

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kampanye berhubungan erat dengan proses komunikasi yang merujuk pada suatu tindakan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan ataupun dampak tertentu yang memang biasanya sudah terorganisir. Kotler dan Roberto (Cangara, 2011:299) mendefinisikan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang supaya memiliki wawasan, sikap, dan berperilaku seperti apa yang dikehendaki pemberi informasi. Tujuan dari kampanye sendiri terdiri dari 3 indikator diantaranya *knowledge*, *attitude*, dan *behavioral* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai permasalahan yang ingin diutarakan kepada sasaran kampanye sehingga dapat menyadari dan diharapkan untuk merubah sifat, sekaligus perilaku sesuai rencana dari kampanye tersebut (Efriza, 2012:470).

Ketika melakukan kampanye, terdapat suatu proses komunikasi yang dapat mengungkapkan implementasi dari aktivitas kampanye didalamnya. Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2005:69-71), dirinya menjelaskan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Model komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi tersebut memiliki kelebihan yang tidak terbatas pada ranah komunikasi publik atau komunikasi massa, termasuk

kampanye (Ruslan, 2008:68). Istilah kampanye tidak melulu merujuk kepada bidang politik, namun dapat dilakukan pada bidang bisnis, budaya maupun sosial. Hal tersebut pun dijelaskan oleh Charles U. Larson (2010) yang membagi kampanye menjadi 3 kategori, diantaranya *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*.

Seiring berjalannya waktu, berbagai macam kampanye pun muncul ditengah-tengah masyarakat dengan beragam bentuk melalui media apapun yang dilakukan oleh kelompok demi mencapai tujuannya, salah satunya kampanye yang ada pada kegiatan kebudayaan. Dilansir dalam salah satu jurnal oleh Dinanti Darachyntia Schneider (2017:5-6), istilah kampanye pada kegiatan kebudayaan dapat juga disebut sebagai kampanye budaya, yaitu suatu gerakan sadar budaya yang pertama kali digagas oleh Anas Maghfur. Biasanya kampanye budaya memang hadir di Indonesia untuk agar dapat mengenali, mencintai, serta turut serta melestarikan kebudayaan sebagai identitas bangsa. Terdapat kegiatan kebudayaan yang dilakukan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta melalui acara Biennale Jogja yang berdasarkan definisi Anas Maghfur, masuk sebagai kampanye budaya

Biennale Jogja merupakan salah satu acuan utama dalam meninjau perkembangan seni rupa Indonesia yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah dan diorganisasi Yayasan Biennale Yogyakarta. Acara yang berfokus pada seni rupa ini diadakan setiap dua tahun sekali sejak tahun 1988. Selama puluhan tahun diselenggarakan, Biennale Jogja telah berganti identitas sebanyak tiga kali. Awalnya, Biennale Jogja adalah Pameran Seni Lukis Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Taman Budaya Yogyakarta pada 1983, 1985, 1986, dan 1987.

Kemudian, adanya perubahan menjadi Biennale Seni Lukis Yogyakarta 1988, 1990, dan 1992 di bawah kepemimpinan Rob M. Mujiono. Pada 2003, Biennale digelar kembali dengan kemasan baru bertemakan Coutrybution. Inilah yang menjadi cikal bakal kemapanan Biennale Jogja (Samboh, 2022)

Selanjutnya pada 10 tahun terakhir, hingga tahun 2021 Biennale Jogja digelar, acara tersebut dapat dikatakan sebagai wadah untuk seni lokal yang bersifat dinamis dan terbuka sehingga kebudayaan pun ditampung di agar dapat beradaptasi dan berdampingan dengan budaya baru yang masuk. Dengan seri khatulistiwa yang telah berlangsung selama 10 tahun dari tahun 2011 tersebut, Biennale Jogja memiliki fokus kontribusi pada seni di belahan bumi selatan dan melihat bagaimana negara-negara khatulistiwa mempunyai sejarah dan kebudayaan yang spesifik. Dalam setiap penyelenggaraannya, Biennale Equator bekerjasama dengan satu atau lebih negara atau kawasan di sekitar ekuator atau khatulistiwa untuk membawa Indonesia, khususnya Yogyakarta mengelilingi planet Bumi selama 10 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada implementasi aktivitas dari kampanye komunikasi budaya dari Biennale Jogja seri Equator yang diselenggarakan di tahun terakhir yaitu 2021. Di tahun terakhir pelaksanaannya yaitu Biennale Jogja XVI Equator #6 tahun 2021 berfokus pada konteks Nusantara dan Bentang Pasifik dalam kampanye “Menengok Nusantara dan Bentang Pasifik: Merangkum Khatulistiwa” (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021).

Penelitian yang menjadi bandingan pertama untuk penulis adalah jurnal penelitian berjudul ***“Kampanye #THINKBEFOREYOUSHAKE oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”*** oleh

Arini Aprillia Damiarti, Trie Damayanti dan Aat Ruchiat Nugrahai, mahasiswi dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye, perancangan pesan untuk menambah pengetahuan, perancangan pesan untuk mengubah sikap, perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan, dan perubahan perilaku generasi milenial kampanye #ThinkBeforeYouShare. Penelitian tersebut menggunakan metode campuran dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan aktif, studi kepustakaan, dan angket menggunakan teknik pengumpulan informan *purposive sampling* dan pengumpulan responden *multistage sampling*. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah perencanaan kampanye #ThinkBeforeYouShare yang dilaksanakan oleh Do Something Indonesia diawali dengan a) penetapan tujuan, b) identifikasi target sasaran, c) perancangan strategi dan taktik, d) perancangan *timeline*, e) menetapkan sumber dana, f) pembentukan panitia, dan g) merancang sistem evaluasi. Kemudian, perubahan perilaku yang terbentuk pada generasi milenial setelah mengikuti kampanye #ThinkBeforeYouShare adalah tidak semua publik tersentuh afeksinya melalui kampanye sehingga perilaku generasi milenial terbilang belum berubah sepenuhnya (Damiarti, 2019).

Kemudian, penelitian kedua berjudul “***Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman***” oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin dan Abdul Aziz Ma’arif (2018), mahasiswi dan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye program Internet Sehat dan Aman dari

mulai proses mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan mengevaluasi. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan metode penelitian studi kasus yang melakukan pengumpulan data secara langsung dan acak kepada masyarakat melalui wawancara singkat, serta survey kepada masyarakat umum dan peserta didik yang ada di sekolah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Bidang KIP Diskominfo Jabar melaksanakan kegiatan kampanye program Internet Sehat dan Aman melalui beberapa tahapan serta menggunakan strategi tertentu yang terdiri dari empat proses, yaitu 1) Proses identifikasi masalah pengumpulan data dan fakta mengenai kondisi dan perilaku pengguna internet di Jawa Barat serta menganalisis pandangan masyarakat terhadap internet, maupun program Internet Sehat dan Aman, 2) Perencanaan dan pemrograman yaitu penetapan strategi yang dapat mempengaruhi suksesnya kegiatan, 3) Pengambilan tindakan dan komunikasi yang dilakukan sebagai strategi implementasi berdasarkan dua tahapan sebelumnya, dan 4) Mengevaluasi untuk mengetahui apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana atau tidak.

Kedua hasil penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan berdasarkan proses tahapan-tahapan yang dilakukan, dengan perbedaan objek dan tujuan. Penelitian pertama fokus kepada objek penelitian yaitu Organisasi *Do Something* dan generasi milenial untuk mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan organisasi tersebut serta perubahan generasi milenial dalam Kampanye *#ThinkBeforeYouShare*, sedangkan penelitian kedua fokus terhadap kampanye program Internet Sehat dan Aman yang dilakukan

oleh *public relations* untuk mengetahui tahapan aktivitas kampanye tersebut yang sudah dilakukan untuk masyarakat sekitar dan peserta didik yang berada di sekolah. Penelitian yang peneliti tulis juga ingin mengetahui aktivitas kampanye komunikasi, namun tentunya memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian ini objek kampanye budaya yaitu Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”.

Kegiatan Biennale Jogja XVI Equator #6 tahun 2021 diselenggarakan di 4 lokasi yaitu Jogja National Museum (JNM), Taman Budaya Yogyakarta (TBY), Museum dan Tanah Liat (MDTL), serta Indie Art House. Berbeda dari Biennale Jogja yang pernah diselenggarakan sebelum-sebelumnya. Pada tahun 2021, Biennale Jogja diselenggarakan ditengah situasi pandemi COVID-19. Akibat pandemi COVID-19, pihak Biennale Jogja harus menyesuaikan kebijakan serta tata pelaksanaannya, terlebih dengan adanya pembatasan-pembatasan kegiatan yang ada. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menjelaskan bahwa Biennale Jogja menjadi salah satu contoh, sekaligus langkah awal pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Yogyakarta agar dapat terus berkembang dan bangkit dari pandemi COVID-19 (Pratikno, 2021). Hal tersebut menambah ketertarikan pada penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin mengetahui implementasi aktivitas kampanye yang telah dilakukan oleh Biennale Jogja ditahun terakhir terselenggaranya seri Equator melalui tahapan-tahapan model komunikasi oleh Lasswell pada masa pandemi atau masa pembatasan kegiatan, yang tentu berpengaruh pada proses penyampaian pesan kampanye tahun 2021.

Disamping itu, peneliti ingin mengetahui tahapan kampanye yang dilakukan melalui teori kampanye itu sendiri. Hingga tahun 2021, upaya mengungkap ragam kebudayaan nusantara dan menghubungkan dengan wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik terus dilakukan dalam “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” dengan tema “*Menengok Nusantara & Bentang Pasifik Merangkum Khatulistiwa*”. Dalam konteks Nusantara dan bentang pasifik, Biennale Jogja Seri Khatulistiwa memfokuskan diri pada praktik-praktik yang berupaya menginvestigasi bagaimana seni dan kebudayaan kontemporer bertaut dengan kesenian lokal tersebut (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021). Mulai tahun 2011, proyek Biennale Jogja Seri Ekuator dibuat dan fokus pada kawasan ekuator untuk melakukan konfrontasi atas kemapanan atau konvensi atas event sejenisnya.

Seperti pada tahun-tahun sebelumnya, Biennale Jogja kembali melibatkan seniman dari negara dan kawasan sepanjang garis khatulistiwa, beberapa diantaranya Antoine Pecquet (New Caledonia), Broken Pitch X Juanga Culture (Yogyakarta/Maluku Utara), Greg Semu (Samoa/New Zealand-Sydney), Indonesia Art Movement (Jayapura), Motoyuki Shitamichi (Japan-Naoshima), Shivanjani Lal (Fiji/Australia-London), Sriwati Masmundari (Indonesia-Gresik), dan lainnya. Kemudian “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” diselenggarakan di empat lokasi, yaitu Jogja National Museum (JNM) sebagai lokasi pameran utama, Taman Budaya Yogyakarta (TBY) sebagai tempat pameran arsip ekuator, Museum dan Tanah Liat (MDTL) untuk pameran Bilik taiwan, dan Indie Art House untuk Bilik Korea. Selain keempat pameran tersebut, terdapat 70 program lainnya yang direncanakan oleh Yayasan Biennale Yogyakarta seperti

Biennale Forum, Program Labuhan, Residensi, *Resource Room*, dan lain sebagainya (Yayasan Biennale Yogyakarta, 2021).

Adanya rangkaian acara Biennale 2021 yang bertajuk “Biennale Jogja XVI – Equator #6 2021 *Indonesia with Oceania*” bertujuan untuk mengungkap ragam kebudayaan nusantara, serta menghubungkan wilayah-wilayah lain di sepanjang khatulistiwa dan pasifik. Selain itu, terdapat perbedaan dari Biennale Jogja XVI Equator #6 2021 dengan Biennale Jogja tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan beberapa program yang harus dilaksanakan secara daring yang merupakan salah satu efek dari merebaknya pandemi Covid-19, membuat adanya pembatasan kegiatan apapun dilakukan secara tatap muka/langsung. Perbedaannya bukan hanya kebijakan pada pelaksanaan atau eksekusinya, namun juga membuat kedua kurator, Ayos Purwoaji dan Ella Nurvista tidak dapat pergi ke Kawasan Oseania dan harus menggantinya dengan melakukan perjalanan dan belajar di Indonesia bagian Timur, karena corak budaya yang mirip dengan Kawasan Oseania(Wardhani, 2021).

Dari beberapa hal di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana aktivitas kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” khususnya di tahun 2021 saat digelar di tengah situasi pandemi Covid-19, yang tertuang dalam capaian upaya yang telah dilakukan Biennale terhadap masyarakat luas dengan tujuan mengkampanyekan konsep merangkum khatulistiwa sebagai cara untuk mengungkapkan ragam kebudayaan nusantara, yang nantinya akan peneliti kulik melalui proses wawancara. Penelitian ini menarik bagi peneliti dikarenakan dalam perancangan serta pelaksanaan Biennale sejak tahun 2011, banyak tantangan yang sudah dilewati, salah satu yang paling baru adalah tantangan menggelar aktivitas

Biennale Jogja 2021 di masa pandemi Covid-19, yang menunjukkan bahwa Biennale masih konsisten untuk tujuan mengungkap ragam kebudayaan nusantara.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengangkat rumusan masalah yaitu “Bagaimana implementasi aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas kampanye budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan bertambahnya pengetahuan mengenai implemmentasi dalam kampanye, secara khusus mengenai studi kasus implementasi aktivitas kampanye budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan secara lebih luas bahwa kampanye tidak hanya berhubungan dengan politik, maupun sosial, namun terdapat pengetahuan mengenai kampanye budaya yang diimplementasikan melalui aktivitas pada berbagai upaya, termasuk salah satunya melalui penyelenggaraan acara/*event*.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dalam proses interaksi manusia. Kata komunikasi sendiri didefinisikan oleh beberapa ahli komunikasi seperti yang ada dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Wiryanto, Carl I. Hovland yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses ketika individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain (Wiryanto, 2004). Kemudian, Lasswell (dalam Effendy, 2010) menguraikan bahwa komunikasi menjadi proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan penjelasan dari kedua ahli, komunikasi menekankan pada suatu proses pengiriman pesan, simbol, ataupun makna dari seseorang kepada yang lain untuk mencapai suatu tujuan komunikasi.

Harold D Lasswel memaparkan 4 tujuan dari komunikasi (Roudhonah, 2007), seperti:

a) Perubahan Sosial

Dengan adanya proses komunikasi maka diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, atau yang dimaksudkan lebih baik dari sebelum proses komunikasi.

b) Perubahan Sikap

Ketika adanya proses komunikasi maka adanya keinginan untuk merubah sikap.

c) Perubahan Pendapat

Ketika adanya proses komunikasi maka terdapat harapan untuk perubahan pendapat.

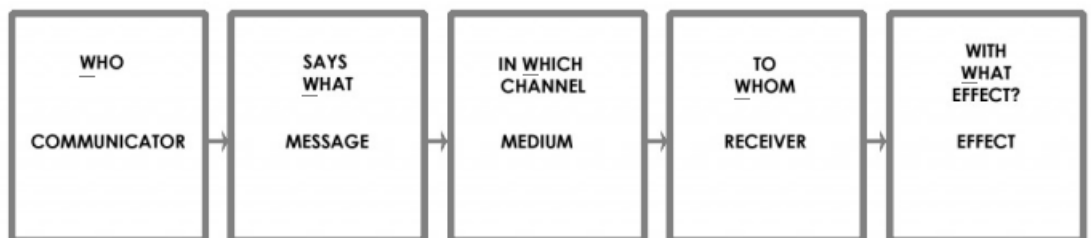
d) Perubahan Perilaku

Ketika terjadi proses komunikasi maka adanya keinginan perubahan dalam berperilaku.

Selanjutnya, Laswell menjelaskan bahwa terdapat konsep dan karakteristik sebagai model komunikasi. Model komunikasi Lasswel yang bersifat linier atau satu arah ini menjadi model komunikasi tertua yang masih digunakan saat ini. Awalnya hanya dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya tentang media propaganda. Namun seiring berjalannya waktu, model ini dapat digunakan untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran penyebarluasan pesan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, model komunikasi Lasswell dapat membantu dalam mengungkapkan proses komunikasi pada implementasi aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Werner dalam Kurniawan, 2018:63):

Model Komunikasi Lasswell

Lasswell's Communication Model



Sumber: Werner J. Severin dan James W. Tankard (dalam Kurniawan, 2018:63)

a) *Who* (Siapa)

Who adalah siapa komunikator atau pemberi informasi, bertugas untuk memulai komunikasi, baik secara individu maupun kelompok. Dalam hal ini adalah pihak Biennale Jogja 2021.

b) *Says What* (Berbicara apa)

Pada komponen yang kedua ini menekankan pada hal yang disampaikan oleh komunikator, pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini dalam penelitian merujuk pada pesan dalam kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” yang ingin disampaikan.

c) *In Which Channel* (melalui media apa)

Saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengetahui media apa saja yang digunakan oleh Biennale Jogja 2021 dalam melakukan kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa”.

d) *To Whom* (kepada siapa)

To whom adalah komunikan, sebagai penerima pesan, baik individu, kelompok atau lembaga. Dalam hal ini, seluruh pihak eksternal dari Biennale Jogja 2021 sebagai penerima kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa”.

e) *With What Effect* (dampak dari pesan)

With what effect adalah dampak dari pesan yang diterima, misalnya berkaitan dengan perubahan pada diri komunikator, dari bertambahnya pengetahuan, perubahan pendapat, hingga perubahan sikap. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui dampak dari kampanye budaya “Merangkum Khatulistiwa” kepada khalayak, melalui pihak Biennale Jogja 2021.

2. Kampanye

Rogers dan Storey (Amelia, 2019:10) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang sudah direncanakan untuk menciptakan efek pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye telah menjadi aktivitas komunikasi yang memang sudah terorganisir dengan pembuatannya yang secara sadar untuk mempengaruhi khalayak yang sudah disasar. Mukarom dan Laksana (Amelia, 2019:10) menambahkan bahwa kampanye adalah salah satu program yang kerap kali dilihat oleh masyarakat di berbagai media perantara, seperti televisi, koran, radio, baliho, spanduk, secara langsung. Oleh karena itu, kampanye memiliki beberapa poin penting yang dijelaskan sebagai berikut (Amelia, 2019):

- a) Terdapat aktivitas proses komunikasi untuk mempengaruhi khalayak
- b) Bertujuan untuk membujuk ataupun memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- c) Memiliki dampak tertentu yang sudah direncanakan

- d) Memiliki tema yang spesifik
- e) Pelaksanaannya dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan, dilaksanakan dengan terorganisir.

Berhubungan erat dengan proses komunikasi, maka dalam kampanye terdapat beberapa komponen dari komunikasi tersebut, diantaranya;

a) Komunikator Kampanye

Siapapun, baik perseorangan, perusahaan maupun organisasi yang sedang melakukan kampanye dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (target kampanye).

b) Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan isi dari kampanye itu sendiri, bersifat informatif, dapat dipercaya, meyakinkan, memotivasi, dan tentu saja persuasif. Dengan adanya pesan kampanye maka akan membawa target kampanye untuk mengikuti keinginan dari program kampanye sehingga dapat mencapai tujuan kampanye tersebut. Sebuah pesan dalam kampanye harus kredibel, relevan, dan mudah dipahami.

c) Macam Sifat Pesan Kampanye

1. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan menggunakan simbol kata yang dapat dipahami oleh penerima berdasarkan apa yang didengar.
2. Pesan non verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan tidak dengan kata-kata secara langsung, sehingga dapat

dipahami berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, ataupun ekspresi.

d) Saluran Media Kampanye

Pada sebuah kampanye, pesan dapat disampaikan melalui media cetak, media elektronik hingga internet ataupun dalam bentuk poster, *banner*, iklan spandung, dan lain sebagainya.

e) Komunikasikan Kampanye

Komunikasikan kampanye merupakan target dari pesan kampanye dilakukan. Komunikasikan kampanye harus sesuai segmentasi dari kampanye tersebut.

f) Macam Efek Kampanye

Efek kampanye dapat dilihat dari respon komunikasi yang dapat dilihat dari sikap, kepercayaan, pengetahuan, pengaruh sosial dan kekuatan lingkungan individu. 3 efek dari pesan kampanye seperti perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran, perubahan pada sikap atau opini, dan perubahan dalam perilaku. Oleh karena itu, terdapat 3 tujuan kampanye yaitu *awareness* (menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat atau khalayak terhadap permasalahan tertentu), *attitude* (menumbuhkan rasa suka dan peduli, serta mendukung masalah yang dihadapi), dan *action* (melakukan tindakan nyata untuk mengatasi permasalahan (Lusiana, 2017:376)).

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, kampanye menjadi aktivitas komunikasi yang memiliki langkah-langkah sebagai tahapannya (Kriyantono, 2014:2-4):

- a) Analisis Masalah/Pendahuluan/Latar Belakang Masalah:
Langkah pertama merupakan tahapan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi atau alasan diadakannya kegiatan kampanye meliputi mengapa kampanye ini penting dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi apa yang ditawarkan kampanye, dan dampaknya.
- b) Merumuskan Tujuan Program Kampanye: Langkah kedua merupakan hal yang ingin dicapai, diraih dan dituju.
- c) Tema Pesan Kampanye: Langkah ketiga sebagai uraian dari tujuan kampanye ke dalam tema-tema kampanye yang lebih spesifik.
- d) Program Kampanye: Langkah keempat sebagai eksekusi dari program kampanye.
- e) Target Sasaran Kampanye: Langkah kelima membuat rincian spesifik dari *“siapa yang menjadi sasaran kampanye”*.
- f) Menentukan Strategi dan Taktik: Langkah keenam ini dapat diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi sekarang berdasarkan tujuan yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan strategi akan dikonkretkan dengan taktik.

- g) Merumuskan Pesan: Pada sebuah kampanye, langkah merumuskan masalah tentu sangat perlu diperhatikan karena fungsinya sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi.
- h) Menentukan Media: Langkah dalam penentuan media ini penting untuk membuat pesan menyebar dengan efektif, dalam hal ini penentuannya berhubungan dengan media massa.
- i) Waktu: Langkah kedelapan menjadi tahapan penting dimana perumusan waktu pelaksanaan, termasuk rincian kegiatan kampanye harus dilakukan.
- j) Personil: Langkah kesembilan berhubungan dengan siapa saja yang terlibat.
- k) Anggaran: Penyusunan anggaran untuk pelaksanaan kampanye.
- l) Penyajian Proposal: Langkah terakhir perlu dilakukan penyusunan proposal yang berisikan rincian kegiatan kampanye tersebut.

Pada penjelasan mengenai kampanye ini, secara lebih lanjut penelitian akan membahas mengenai kampanye budaya dengan objek Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa”. Dalam definisi pada kerangka teori, kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi terencana yang tujuannya memberi pengaruh pada pemikiran atau tindakan khalayak. Kampanye budaya menjadi gerakan yang termasuk gerakan sadar budaya yang digagas oleh Anas Maghfur untuk menyadarkan masyarakat mengenai kebudayaan yang terdapat di Indonesia, mengenali, mencintai serta turut serta dalam melestarikan kebudayaan Indonesia menjadi identitas bangsa. Oleh karena

itu, kampanye budaya dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan yang dikategorikan sebagai *event* atau kegiatan budaya, yaitu Biennale Jogja 2021. Kampanye dapat diwujudkan dalam sebuah *event*, yaitu sebuah kegiatan atau kejadian yang tidak rutin, yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu tertentu (Noor, 2013), sehingga event merupakan kegiatan yang menarik yang diselenggarakan di sebuah tempat dan waktu tertentu untuk menarik perhatian masyarakat. Biennale dapat dikategorikan sebuah *event* budaya, yang berupa pameran seni yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali, dan pada tujuannya, Biennale mengkampanyekan “Merangkum Khatulistiwa” sebagai upaya mengungkap ragam kebudayaan Nusantara. Budaya memiliki beberapa pengertian. Menurut E.B. Tylor, budaya merupakan keseluruhan kompleks meliputi pengetahuan, kesenian, kepercayaan, moral, keilmuan, adat, istiadat yang didapatkan oleh manusia. Definisi lain budaya dikemukakan oleh R. Linton, yaitu konfigurasi tingkah laku yang sudah dipelajari, dan unsur pembentuknya didukung serta diteruskan oleh anggota masyarakat yang lain (Thompson, 2017). Budaya memiliki bermacam-macam unsur yang dikategorikan oleh Kluckhohn, yaitu bahasa, pengetahuan, sosial, peralatan hidup dan teknologi, mata pencaharian hidup, religi, dan kesenian. Biennale 2021 “Merangkum Khatulistiwa” ini masuk dalam kategori kesenian, yaitu benda-benda yang memuat unsur seni, misal patung, ukiran, maupun hiasan. Penelitian ini akan melihat bagaimana aktivitas komunikasi Biennale 2021 dalam mengkampanyekan “Merangkum Khatulistiwa”.

3. Budaya

Budaya dapat dijabarkan sebagai rasa, tindakan, gagasan, dan karya yang dihasilkan manusia (Koentjaraningrat, 2009). Koentjaraningrat (2009) menggolongkan budaya dalam tujuh unsur pokok, yaitu sistem pengetahuan, religi, sistem kemasyarakatan, sistem peralatan dan teknologi, bahasa, dan kesenian yang semua unsurnya berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya. Ketujuh unsur tersebut membantu membuat masyarakat paham bahwa budaya kaitannya bukan hanya sekedar hal yang bersifat tradisional saja. Terdapat tiga golongan produk yang ditimbulkan oleh budaya, yaitu pengetahuan mengenai budaya itu sendiri, praktik kebudayaan, serta artefak kebudayaan.

Sifat budaya adalah dinamis, yaitu berubah-ubah sesuai dengan lingkungan masyarakat penganutnya. Terdapat tiga jenis perubahan budaya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Difusi budaya, yaitu proses persebaran budaya. Difusi budaya merupakan bentuk perubahan sosial dengan ciri-ciri mencari nilai-nilai budaya asli pada masyarakat lain di luar golongannya (Kroeber, 1992). Secara singkatnya, difusi budaya merupakan proses persebaran unsur-unsur satu kebudayaan di kebudayaan lain yang terjadi karena masyarakat sudah menemukan nilai yang dicari, kemudian nilai tersebut diterima oleh masyarakat yang kemudian diteruskan kepada masyarakat secara luas karena pengetahuan

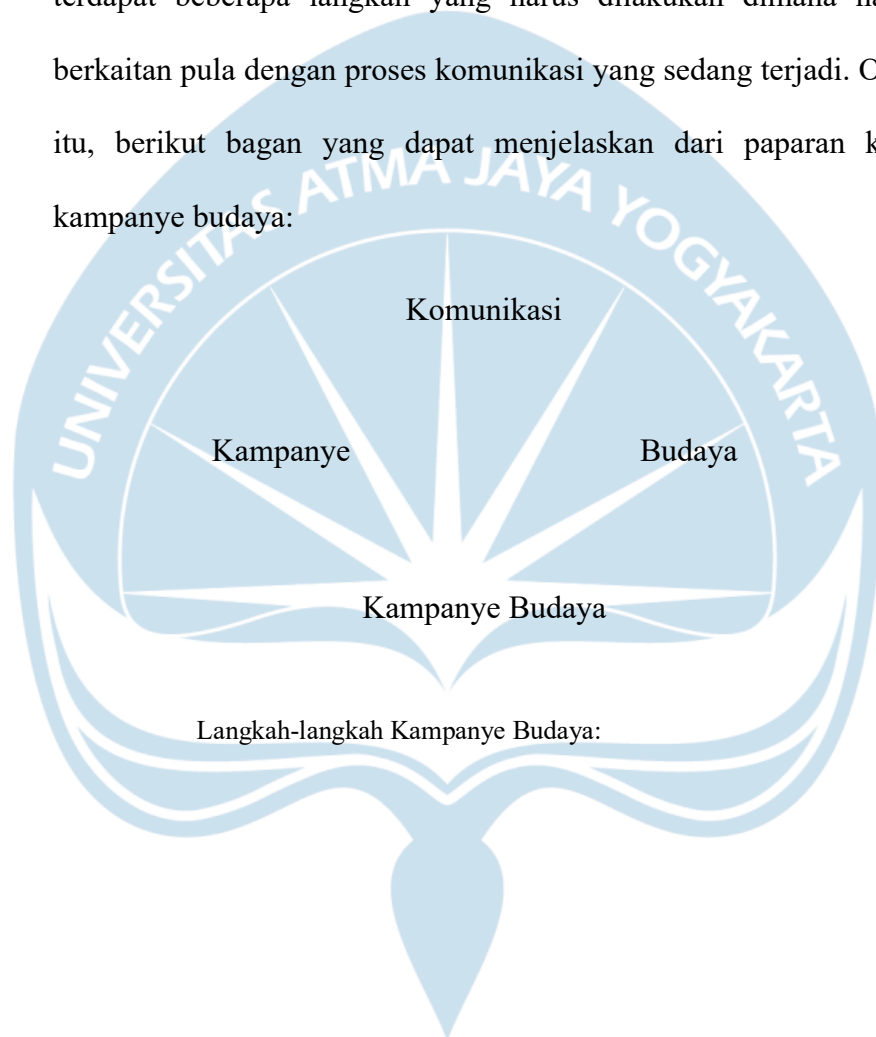
tersebut memiliki kegunaan dan mendorong kebudayaan lainnya untuk berkembang

- b) Akulturasi Budaya didefinisikan oleh Redfield, Linton, dan Herskovits sebagai sebuah hubungan-hubungan kelompok-kelompok sosial yang berbeda secara berkesinambungan (Mulyana, 2007). Hubungan tersebut menciptakan perubahan budaya asli dari salah satu kelompok sosial yang terlibat. Kemudian ditambahkan dalam Mulyana bahwa definisi akulturasi budaya adalah sebuah perubahan sosial budaya yang terjadi karena adanya kontak antar kelompok sosial budaya yang ditekankan pada penerimaan pola budaya yang baru dan pemahaman akan ciri-ciri masyarakat pribumi oleh minoritas pendatang.
- c) Asimilasi budaya yang dijabarkan sebagai proses perubahan sosial sebagai bentuk penyesuaian diri seseorang atau sekelompok orang dengan mayoritas. Terdapat dua proses asimilasi, yang pertama adalah proses asimilasi tuntas satu arah, ketika minoritas mengambil alih budaya kelompok mayoritas dan menjadi bagian atas mayoritas tersebut. Yang kedua, asimilasi tuntas dua arah yang terjadi ketika beberapa kelompok saling berinteraksi, memberi dan menerima budaya dari kelompok lainnya.

3. Komunikasi Kampanye Budaya

Kampanye sendiri menjadi sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu, maupun kelompok. Dalam kaitannya dengan

penelitian ini, peneliti ingin mengetahui aktivitas dalam Kampanye Budaya yang dilakukan oleh Bienalle Jogja tahun 2021, yaitu “Merangkum Khatulistiwa”. Ketika mengimplementasikan sebuah kampanye maka terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dimana hal tersebut berkaitan pula dengan proses komunikasi yang sedang terjadi. Oleh karena itu, berikut bagan yang dapat menjelaskan dari paparan komunikasi kampanye budaya:



Proposal

Implementasi Aktivitas Kampanye Budaya

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati (Moleong, J, 2002). Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan data, tidak mengutamakan besaran populasi ataupun *sampling* dan menekankan pada kualitas daripada kuantitas (Kriyantono, 2006). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi, ataupun kelompok tertentu yang di dalamnya memaparkan sebuah situasi maupun peristiwa. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian studi kasus, yang dipusatkan pada suatu objek yang diangkat sebagai kasus untuk dikaji secara mendalam dengan tujuan mengetahui realitas dalam sebuah fenomena. Metode ini dilakukan secara intensif dan mendalam dengan lingkup yang sempit (Ruslan, 2006).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pihak Biennale Jogja yang memegang kendali atas aktivitas kampanye tahun 2021, yaitu Alia Swastika selaku Direktur Yayasan Biennale Yogyakarta , Gintani Nur Apresia Swastika selaku Direktur Acara Biennale Jogja 2021, dan Putri Harbie selaku Asisten Kurator tahun 2017 & 2021.

Peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas kampanye budaya merangkum khatulistiwa dalam upaya mengungkap ragam kebudayaan Nusantara dan menghubungkan dengan wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik yang dilakukan oleh Biennale Jogja 2021. Peneliti memilih ketiga narasumber dengan alasan ketiga pihak yang peneliti wawancarai memegang peran penting dalam keberlangsungan Biennale Jogja 2021, selain itu karena memegang peran dalam perancangan dan pelaksanaan Biennale Jogja 2021, ketiga narasumber mengetahui seluk-beluk Biennale Jogja yang bermanfaat bagi penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi kampanye budaya merangkum khatulistiwa yang dilakukan oleh Biennale Jogja 2021.

3. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Pada sumber data pertama yaitu primer, peneliti akan mendapatkan data langsung melalui narasumber yaitu pengelola Biennale Jogja 2021, sedangkan data sekunder akan didapatkan melalui artikel ataupun pemberitaan mengenai Biennale Jogja, khususnya Biennale Jogja 2021, website resmi Biennale Jogja, dokumentasi mengenai Biennale, dan jurnal ataupun buku literatur.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Abdurrahman Fatoni (2011:104), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek. Biasanya observasi ini dapat dilakukan dalam beberapa jenis. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi yang dilakukan dengan mengamati *website* dan media sosial Biennale Jogja terkait dengan aktivitas kampanye Biennale Jogja 2021.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu obyek melalui berbagai pertanyaan yang diajukan, baik secara terstruktur maupun tidak (Pujaastawa, 2016:4). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, seperti yakni Alia Swastika selaku Direktur Yayasan Biennale Yogyakarta, Gintani Nur Apresia Swastika selaku Direktur Acara Biennale Jogja 2021, serta Putri Harbie selaku asisten kurator tahun 2017 & 2021. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik

tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2007:221). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi akan diperoleh melalui data-data internal atau arsip Biennale Jogja, serta beberapa literatur, website dan jurnal untuk mendukung data lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi kajian analisis data adalah Aktivitas Kampanye Budaya Biennale Jogja 2021 “Merangkum Khatulistiwa” dalam Upaya Mengungkap Ragam Kebudayaan Nusantara dan Menghubungkan dengan Wilayah lain di sepanjang Khatulistiwa dan Pasifik. Peneliti melakukan analisis dengan melihat teori-teori komunikasi budaya yang relevan dengan penelitian serta membandingkan dengan data-data mengenai kampanye budaya Biennale Jogja 2021 melalui data dokumentasi maupun wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan (Moleong, 2002);

- a. Reduksi data, yang merupakan proses pemilihan, penggolongan, pengarahannya, pembuangan data yang tidak perlu, serta mengorganisasikan data-data hingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti akan melakukan wawancara dan melakukan reduksi data, memilah mana data yang diperlukan untuk penelitian dan mana data yang tidak.

- b. Penyajian data, yaitu seluruh data di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi dianalisis menggunakan teori yang relevan yang sudah diperoleh sebelumnya. Peneliti menggunakan dua teori yaitu teori kampanye dan budaya..
- c. Penarikan kesimpulan yang merupakan kegiatan penggambaran dari obyek yang diteliti pada proses kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun untuk penyajian data. Setelah dilakukan pemilihan data yang kemudian dicocokkan dengan teori dan diaplikasikan menggunakan konsep di atas, peneliti akan menarik sebuah kesimpulan akhir dari penelitian ini.

6. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif ini diuji dengan menggunakan triangulasi. Menurut Satori dan Komariah (2011), triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dalam berbagai waktu yang dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) triangulasi sumber dengan mencari data dari sumber yang berbeda namun masih terkait satu sama lain, (2) triangulasi teknik, yaitu dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan informasi atau data, (3) triangulasi waktu, merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan mewawancarai narasumber yang berbeda dari panitia Biennale Jogja agar informasi yang didapatkan bersifat saling mengkonfirmasi antara informan satu dengan yang lainnya.