

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi 2011, pendidikan di Indonesia mengalami kemajuan juga. Tuntutan dunia yang semakin ketat menyebabkan masyarakat harus membekali dirinya dengan kemampuan yang lengkap agar bisa bersaing di era globalisasi ini. Pendidikan menjadi pondasi bagi seseorang untuk bisa berdiri di persaingan ini. Jika tidak dikembangkan dengan lengkap, dapat dipastikan seseorang susah untuk masuk dalam persaingan ini.

Pendidikan di Indonesia sebenarnya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Namun, sayangnya pengelolaan pendidikan di Indonesia yang belum maksimal menyebabkan terdapat banyak masyarakat Indonesia yang tidak mendapat pendidikan layak secara merata. Dilansir dari Kopertis (2011), keadaan ini juga diperparah dengan pernyataan posisi Indonesia di angka 69 dari 127 negara di dunia (yang sebelumnya di posisi 65) dalam indeks pembangunan pendidikan untuk semua. Laporan ini dikeluarkan berdasarkan data *Education For All (EFA) Global Monitoring Report 2011: Di Balik Krisis: Konflik Militer dan Pendidikan* yang dikeluarkan Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) yang diluncurkan di New York, Amerika Serikat pada 1 Maret 2011 dengan indeks 0,934 di tahun 2008.

Menurut Miftachudin (2011), ada banyak faktor yang menyebabkan pendidikan di Indonesia tidak berjalan secara merata. Pendidikan dasar di Indonesia kurang terkoordinasi dengan rapi. Antara Depdiknas, Depag dan

masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan formal dan informal tidak sejalan dalam menjalankan pendidikan di Indonesia. Kelemahan di bidang teknis pendidikan, ketersediaan tenaga kerja, pembiayaan serta tidak adanya standar sertifikasi yang sah menjadi hal yang cukup serius untuk memperparah pendidikan di Indonesia. Belum lagi kewenangan pengelolaan jenjang TK – SMP dipegang oleh Dinas Pendidikan Kabupaten / Kota, sedangkan SMA – SMK dipegang oleh Dinas Pendidikan Provinsi. Keadaan ini memperumit pengalokasian anggaran dan kontinuitas teknis pendidikan serta standar operasi dari pusat ke daerah yang tidak sinkron.

Upaya pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia masih kurang maksimal. Miftachudin (2011) mengungkapkan bahwa anggaran pendidikan nasional dikelola secara kaku dan terkotak – kotak baik jenis anggaran maupun instansi yang menangani. Anggaran rutin disiapkan oleh Depkeu, Depdiknas, Depag sedangkan anggaran pembangunan disiapkan oleh Bappenas, Depdiknas, Depag. Belum lagi anggaran yang disiapkan oleh daerah Kabupaten / Kota. Dengan hal ini, turut campur instansi menyebabkan terlalu banyak aturan berbeda serta tidak fokus. Akibatnya seperti diungkapkan Damanik (2011), muncul keberpihakan pendidikan antara di desa dan kota, di mana pembangunan sarana-prasarana dan ketenaga kerjaan tidak dapat dinikmati anak – anak di desa. Kemajuan pendidikan di desa akan selamanya terus tertinggal bila pemerintah tidak memperhatikan nasib anak – anak sekolah di desa. Sistem pendidikan yang dibatasi oleh otonomi daerah ini menyebabkan pengelolaan pada sekolah menjadi tidak efektif.

Permasalahan lain yang cukup mempengaruhi tingkat kualitas pendidikan di Indonesia adalah kurikulum yang sering berubah menyebabkan anak – anak sekolah menjadi korban. Dengan perbedaan kurikulum ini, anak – anak di bangku SD yang notabene masih dalam tahap mengamati dan meniru, menjadi korban dan kehilangan kreativitasnya karena hanya dibebankan dengan mata pelajaran yang terkonsep dan terpaku secara permanen. Tuntutan orang tua yang mengharuskan seorang anak menjadi seperti yang orang tua inginkan juga dapat membuat anak menjadi stress. Seorang guru SMAN 21 Bandung, Arief Ahmad M (2004) mengungkapkan permasalahan salah kaprah dalam pemilihan jurusan di SMA. Pemilihan jurusan seharusnya dipilih berdasarkan minat anak, bakat serta kemampuan mereka dalam menyerap pelajaran sehingga ketika mereka dihadapkan dalam jenjang pendidikan yang selanjutnya, mereka sudah siap serta tahu apa yang diinginkan.

Fenomena salah jurusan sejak SMA juga menjadi momok tertentu bagi anak – anak di Indonesia. Persepsi bahwa jurusan IPS hanya hapalan-IPA hanya menghitung serta pemaksaan orang tua yang mengharuskan anak masuk ke jurusan tertentu membuat intelektual anak tidak berkembang (Ahmad M,2004). Faktor ini ternyata cukup banyak menyita perhatian masyarakat terhadap dunia pendidikan di Indonesia. Berdasarkan pantauan Kompas (2010) yang mewawancarai 10 pelajar di Jakarta pada 24 April 2010 ada 3 hal yang menentukan anak memilih jurusan saat kuliah, yaitu atas dasar disuruh orang tua, mengikuti tren (misal : jurusan favorit) dan ikut – ikut teman. Keinginan sesaat seperti ini dapat menyebabkan banyak anak masuk jurusan yang tidak sesuai

minatnya. Akibatnya saat sudah masuk kuliah, mereka menjalani jadi setengah – setengah.

Rif'an (2011) mengungkapkan data dari Badan Pusat Statistik bulan Februari 2011 bahwa pengangguran di Indonesia mencapai 8,12 juta orang. Jika dirinci, 11,92% diisi oleh orang bergelar sarjana tidak bekerja dan 12,78% adalah lulusan diploma. Data ini menunjukkan ada sekitar 967.904 orang berpredikat sarjana namun tidak bekerja. Hal ini disebabkan karena kebijakan pendidikan yang tidak berorientasi pada kebutuhan pasar, kebijakan ekonomi khususnya investasi yang tidak mampu menyediakan lapangan kerja sesuai dengan jumlah angkatan kerja dan kebijakan pembangunan ekonomi yang cenderung padat modal ketimbang padat karya.

Pada tahun 2011 dilaporkan ada 27.755 orang menjadi pengangguran di Boyolali dan didominasi lulusan SMA seperti yang diungkapkan oleh Suparso, Kasi Penempatan Kerja, Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Sosial Boyolali. Menurutnya ada beberapa faktor antara lain : terlalu banyak memilih pekerjaan, tidak memenuhi syarat pada kemampuan informal (seperti kemampuan memakai komputer, berbahasa asing, mengoperasikan alat – alat berat). Padahal banyak permintaan tenaga kerja dengan syarat tersebut dengan tersedianya lowongan yang banyak. Namun karena banyak yang tidak memenuhi syarat, jadi ditolak. Yang terakhir adalah masalah gaji dan cenderung memilih perusahaan yang ternama.

Hal – hal seperti ini yang menjadi konsentrasi dari Mahamentor dalam menjalankan kampanye bagi anak – anak kelas 3 SMA supaya menata masa depan

mereka dengan rapi. Mahamentor (2011) adalah sebuah gerakan mahasiswa yang sekarang berjalan di tiga kota yaitu Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Di Yogyakarta sendiri, Mahamentor diprakarsai oleh mahasiswa – mahasiswa dari UGM, UII, UNY, UMY, UAJY dan Sanata Dharma. Sedangkan di Bandung oleh mahasiswa – mahasiswa ITB dan Unpad, sementara di Jakarta oleh mahasiswa – mahasiswa UI. Mahamentor sendiri muncul pada 5 Mei 2011 dan merupakan organisasi sosial. Mahamentor muncul karena terinspirasi oleh gerakan yang serupa di Korea Selatan bernama Gongsin kemudian menjadi induk semang bagi pergerakan Mahamentor di Indonesia. Gongsin sendiri adalah organisasi sosial yang sudah berjalan selama 6 tahun.

Tujuan dari pembentukan organisasi sosial ini berawal dari kepedulian mahasiswa – mahasiswa ini terhadap dunia pendidikan Indonesia yang dinilai tidak memberi wadah bagi siswa SMA untuk mengapresiasi cita – citanya. Siswa SMA di Indonesia cenderung dipaksa untuk mengikuti sistem yang telah digariskan oleh Pemerintah, padahal siswa – siswa SMA ini memiliki mimpi ketika mereka lulus SMA dan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi sesuai dengan cita – cita masing - masing. Berangkat dari kepedulian ini, Mahamentor menyusun kegiatan – kegiatan menyenangkan guna memotivasi mereka agar lebih terbuka untuk merealisasikan mimpi yang ingin mereka raih kelak. Kegiatan dalam Mahamentor meliputi kampanye Tanam Mimpi, *video lecture*, seminar, *youth festival* dan lainnya.

Para mahasiswa yang bergabung di Mahamentor akan dilatih dalam Mentor School, yaitu kelompok pelatihan Mahamentor ditujukan bagi mahasiswa yang akan berbagi pengalaman dengan siswa SMA. Mahasiswa yang terpilih

harus mengikuti Mentor School, mengikuti program – program Mahamentor dan menerima laporan hasil kerja. Dalam Mentor School, mahasiswa ini perlu menggali, melatih dan mengembangkan diri untuk bisa memberikan cerita yang menginspirasi dan memotivasi siswa untuk bisa bermimpi. Selain itu mahasiswa dipersiapkan dari sisi teknis maupun konten. Kegiatan ini berlangsung satu minggu sekali dengan jadwal yang fleksibel.

Mahamentor (2011) melalui kampanye “Tanam Mimpi” berusaha untuk mempertemukan mahasiswa dan para siswa SMA. Para mahasiswa berusaha untuk mengajak para siswa untuk menentukan mimpi dan cita - cita serta membuat rencana untuk meraihnya, di samping itu mahasiswa juga membagi pengalaman – pengalaman mereka yang bisa membantu meningkatkan motivasi belajar para siswa tersebut. Kampanye ini simulasi di mana siswa SMA berjanji pada dirinya sendiri dengan cara menulis mimpi yang ingin dicapai dalam selembar kertas. Dengan menuliskan mimpi besarnya di 10 tahun kemudian. Mereka dipacu untuk membangun imajinasi spesifik tentang keadaannya di masa depan dengan tanpa batasan apapun. Mereka bebas membangun mimpi setinggi langit. Kegiatan ini tidak berhenti sampai di sini saja, para MaMen akan membimbing siswa untuk mencapai cita - cita yg sudah ditulis.

Kampanye ini mendorong siswa SMA berani bermimpi dan merencanakan hidupnya untuk bisa mencapai mimpinya tersebut. Tujuannya adalah agar siswa SMA tidak takut akan hambatan untuk mencapai mimpi tersebut dan juga membuat para siswa SMA berani untuk merencanakan dengan teratur bagaimana menggapai mimpi tersebut. Mahamentor dengan giat memotivasi para siswa SMA agar bisa rajin belajar. Hasil dalam jangka pendeknya adalah pada akhirnya siswa

SMA tersebut berhasil lulus ujian nasional dan masuk ke jurusan di perguruan tinggi sesuai dengan minatnya. Hasil jangka panjang adalah mimpi yang sudah dicita – citakan bisa terwujud karena siswa SMA berhasil menata langkah – langkah mereka dengan tepat. Targetnya adalah siswa SMA yang duduk di kelas 3 karena ini adalah waktu di mana mereka harus bisa menentukan pilihan untuk masa depannya

Mahamentor bisa menjadi sebuah gerakan bagi kemajuan pendidikan di Indonesia terutama untuk menyejahterakan kualitas pendidikan di Indonesia. Lebih khususnya adalah menghasilkan sumber daya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi ini. Mahamentor bukan seperti kegiatan bimbingan belajar karena Mahamentor bersifat gratis dan bertujuan sosial. Terutama melalui motivasi yang dibangun untuk menyemangati siswa – siswa SMA meraih cita – citanya.

Dalam memahami strategi kampanye tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial dari Albert Bandura. Teori yang diungkapkan Albert Bandura memfokuskan pada observasi terhadap model dan pengaruh atas model tersebut memberikan dampak pada tingkat kesadaran seseorang untuk merubah perilakunya, dipilih karena dapat membantu penelitian ini dan untuk memahami interaksi antara mentor – mentor di Mahamentor dengan siswa – siswa SMA. Mentor yang statusnya mahasiswa, diposisikan tidak hanya mendampingi dan melakukan tugas – tugas tertentu tetapi juga menjadi panutan / model untuk mereka. Mentor dianggap sebagai model yang dapat diobservasi oleh siswa – siswa SMA. Mentor memiliki tugas untuk memotivasi siswa – siswa SMA berani bermimpi dan mewujudkan cita – citanya, mendampingi siswa –

siswa SMA mengetahui potensi dalam dirinya, membantu siswa – siswa SMA untuk mengatur langkah – langkah belajar yang efektif, memberikan pandangan tentang jurusan dan jenjang karier, serta memberi arahan bagi siswa – siswa SMA supaya lebih serius dalam memilih jurusan dan karier di masa depan. Mereka dapat mengorek banyak informasi mengenai mimpi, cita – cita, karier yang ingin dicapai di masa datang pada mentor. Dengan adanya latar belakang inilah, penulis ingin melihat bagaimana strategi Mahamentor dalam memberi motivasi bagi siswa – siswa SMA supaya mereka peduli dengan mimpi dan cita – citanya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kampanye “Tanam Mimpi” oleh Mahamentor dalam memotivasi belajar siswa SMA di Yogyakarta untuk meraih cita - citanya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi kampanye Mahamentor bagi siswa SMA di Yogyakarta.
2. Menganalisis strategi kampanye di Mahamentor berdasarkan teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial Albert Bandura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi terhadap studi Ilmu Komunikasi terutama tentang perencanaan kampanye pada sebuah organisasi untuk mengefektifkan

kegiatan kampanye yang dapat mempersuasi orang berdasarkan teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial Albert Bandura.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran serta acuan bagi organisasi agar dapat meningkatkan kegiatannya melalui perencanaan kampanye yang efektif dan tepat sasaran sekaligus dapat terus memantau kegiatan kampanye agar tetap berjalan.

E. Kerangka Teori

Dalam rangka penelitian yang penulis angkat, ada beberapa landasan teori yang menjadi acuan untuk membantu menganalisa topik yang dibahas. Teori – teori ini disesuaikan dengan ranah ilmu komunikasi dengan tujuan agar penulis dapat melihat keterkaitan antara teori – teori yang sudah dipelajari dengan hasil yang ditemukan di lapangan. Dalam bagian ini akan difokuskan pada pemahaman kampanye dan pemahaman strategi kampanye. selanjutnya dalam kerangka teori ini akan dibahas teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial oleh Albert Bandura. Teori ini digunakan untuk membantu analisis strategi kampanye Mahamentor yang bertujuan untuk mengubah kognisi dan perilaku anak – anak SMA. Berikut kerangka pemikiran yang dipilih penulis untuk menjadi dasar analisis di lapangan.

1. Kampanye

Kegiatan kampanye dikenal sebagai usaha untuk meraih dukungan dari masyarakat. Pengertian kampanye sendiri sudah banyak diungkapkan oleh banyak para ahli. Menurut Rice & Paisley (dalam Ruslan, 2005 : 64) menyatakan

“kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” Hal ini menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian kegiatan untuk membentuk opini publik dengan menasar pada ruang – ruang pribadi individu tersebut dengan tujuan publik menjadi lebih simpati serta diperlukan pengertian yang lebih mendalam dalam pengelolaan pesan kepada publik.

Hal senada juga disampaikan oleh Pfau & Parrot (dalam Venus, 2004 : 7),
“*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for purpose of influencing a specified audience*”, di mana sebuah kegiatan kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar , bertahap dan berkelanjutan, dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan. Sedangkan Denis McQuail (1991: 241-242), mengungkapkan

“*Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan penggerakan kecenderungan yang ada ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang – barang, pengumpulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan dan sebagainya. Pencetus kampanye biasanya bersifat kolektif dan bukan perorangan dan terdiri dari banyak pesan yang didistribusikan melalui beberapa media dan peluang untuk menjangkau sasaran dan timbulnya dampak akan bervariasi sesuai dengan sifat saluran dan isi pesan.*”

Dari beberapa definisi tersebut, kampanye memiliki pemahaman pada sebuah gerakan untuk menarik simpati dan opini publik. Ada tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye yaitu dapat mempersuasi dan merubah pandangan, kepercayaan, tingkah laku, perilaku. Kampanye harus bisa menampilkan pesan yang tepat dan menarik melalui media yang disesuaikan dengan sasaran pula.

Penyampaian pesan pada publik terkadang menimbulkan kesan yang berbeda satu sama lain, perlu ada pengelolaan agar pesan yang disampaikan tetap memiliki kesamaan walaupun diterima dengan cara berbeda. Waktu juga menjadi kunci utama dari pelaksanaan kampanye ini.

Kampanye sering dimengerti sebagai sebuah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye memiliki pola bentuk komunikasi tertentu yang dapat dilaksanakan untuk pencapaian tujuan tertentu. Seperti yang dikemukakan Leslie B. Snyder (2002) “kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.” Secara garis besar, kampanye memiliki bentuk komunikasi dua arah di mana komunikator dan komunikan memerlukan sebuah timbal balik satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Hal lain diungkapkan Roger & Storey (1987) menyatakan “kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.” Dalam kampanye komunikasi ini akan terjadi pertukaran pikiran yang dapat menimbulkan sebuah dampak. Dampak ini sejak awal diarahkan agar searah dengan tujuan dari kampanye yang dijalankan oleh organisasi. Sedikit lebih spesifik diungkapkan Rice & Paisley (1981:2), kampanye komunikasi itu

“A social control definition of public communication campaigns provides insight into possible relationships of the education strategy to the alternatives strategies of engineering and enforcement. A process definition focuses attention on the combination of approaches that a campaign might adopt and on the sequence of planning, pilot testing, formative evaluation, revision and full implementation.”

Kampanye komunikasi biasanya dikelola untuk mempersuasi orang supaya menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide – ide, sikap – sikap, perbuatan – perbuatan dan tingkah laku tertentu agar berlangsung secara lama. Kampanye juga memiliki sebuah kontrol yang mengarahkan pada edukasi untuk publik di mana harus ada proses pendekatan yang memiliki rangkaian rencana, penuntunan pada pengujian, evaluasi perkembangan, revisi dan pelaksanaan secara nyata.

2. Strategi kampanye

Sebuah program dapat berjalan bila melalui beberapa tahapan tertentu. Tahap awal dimulai dengan perencanaan atas program apa yang ingin dilaksanakan. Perencanaan ini dibuat untuk pencapaian tujuan dan untuk mewujudkan tujuan tersebut perlu langkah – langkah yang tepat. Perencanaan penting adanya terutama yang berpijak pada data dan fakta yang kemudian diolah menjadi sebuah strategi yang menyangkut aspek tujuan, pelaksanaan dan implementasi lapangan. Pelaksanaan kampanye perlu adanya perencanaan kegiatan. Organisasi perlu menyiapkan strategi untuk menyampaikan pesan pada publik agar kegiatan yang diusung oleh organisasi tersebut dapat terlaksana sampai pada tujuan tertentu yang ingin dicapai.

“Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah cara mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku” (Ruslan, 2005 : 37). Strategi komunikasi diperlukan dalam kampanye karena merupakan perpaduan dari perencanaan

komunikasi dan manajemen komunikasi untuk pencapaian sebuah tujuan yaitu perubahan perilaku komunikan.

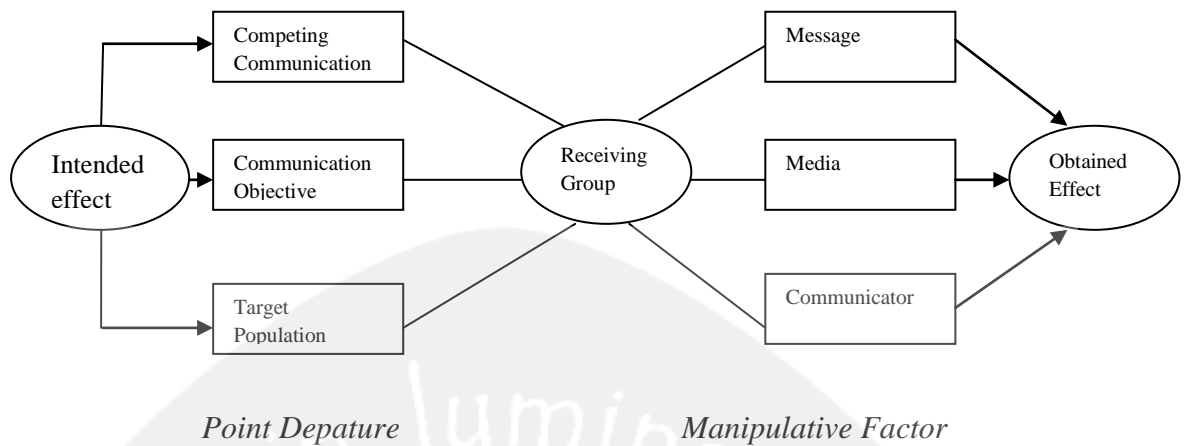
Robbins (dalam Cutlip, Center & Broom, 2006 : 309) mengungkapkan :

“Strategy can be defined as the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.”

Strategi untuk menjalankan sebuah program memiliki ketetapan atas dasar goal jangka panjang, hasil dari organisasi, adopsi dari keseluruhan tindakan dan alokasi atas sumber kebutuhan yang membawa goal tersebut.

Sedangkan menurut Cutlip, Center & Broom (2006 : 315), “strategi menggambarkan keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum atas program yang didesain yang gunannya untuk mencapai sebuah goal. Strategi dapat menjadi nyata dilakukan apabila memiliki beberapa elemen pendukung.”

Untuk itu, dalam mewujudkan sebuah program kampanye, tetap memerlukan strategi supaya arah program bisa sesuai dengan tujuan. Proses kampanye komunikasi memerlukan beberapa elemen pendukung. Nowak & Warneryd (dalam Ruslan, 2005 : 128) menggambarkan suatu proses elemen dalam kegiatan kampanye komunikasi dalam skema berikut :



Gambar 1. Model Kampanye Komunikasi Nowak & Warneryd (dalam Ruslan, 2005 : 128)

Dari skema ini, terdapat beberapa elemen – elemen yang menggambarkan sebuah proses kampanye komunikasi, antara lain :

1. *The intendend effect* : hasil atau akibat suatu kampanye yang diharapkan, sebagian besar permasalahan dalam pelaksanaan tujuan kampanye komunikasi tersebut. Dalam kampanye komunikasi sering terjadi ketidaktepatan mengenai sasaran, tujuan kurang jelas dan kurang memperkirakan hasil akhir yang akan dicapai sukses atau tidak. Tujuan harus dirumuskan dengan jelas supaya dari awal tahu sasaran yang akan dituju agar hasil akhirnya bagus.
2. *Competing communication* : aktivitas pelaksanaan kampanye menyebabkan komunikator bertemu dengan banyak target sasaran dengan latar belakang berbeda – beda. Komunikator harus bersiap sedia dalam memberikan pesan balasan terhadap potensi ganggun dari khalayak sasaran.

3. *The communication object* : kampanye memiliki pesan yang berbeda satu sama lain. Pengelolaan model kampanye harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan pada khalayak.
4. *The target population and the receiving group* : pemilihan khalayak ini patut disesuaikan dengan tujuan kampanye terlebih dahulu. Pelajari karakter umum dari khalayak yang akan disasar agar menghindari penolakan. Pemilihan khalayak yang tepat dapat mempermudah proses penyampaian pesan.
5. *The channel* : berbagai perbedaan bentuk atau jenis dari saluran komunikasi terkait dengan berbagai macam pesan dan perbedaan khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Melalui media massa lebih cocok untuk isu utama yang diharapkan memperoleh tanggapan publik beragam, komunikasi interpersonal lebih cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.
6. *The message* : dalam penyampaian pesan utama perlu adanya penajaman yang berbeda terutama ketika berhadapan dengan khalayak yang berbeda. Tahap awal kampanye adalah membangun kesadaran dan pengetahuan khalayak, tahap berikutnya adalah mempengaruhi perilaku hingga pada tahap akhir mengubah tindakan khalayak menjadi lebih bijaksana.
7. *The communicator* : pilih komunikator yang memiliki keahlian, kemampuan, legitimasi dan kepercayaan serta menarik bagi khalayak. Hal ini dapat mempengaruhi proses penyampaian pesan pada khalayak.

8. *Obtained effect* : efek dari kampanye menghasilkan tanggapan positif atau negatif. Kampanye dapat mempengaruhi efek, baik yang bersifat kognisi, yaitu berkaitan dengan peningkatan pengetahuan atau perhatian khalayak, sedangkan afeksi berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang maupun konasi yang berkaitan dengan perilaku baik atau tidak.

Perancangan strategi kampanye memerlukan persiapan langkah - langkah yang tepat untuk memaksimalkan kinerja dan manfaat dari kampanye itu sendiri. Anne Gregory (2005 : 35) merumuskan dalam tahap – tahap berikut untuk merencanakan kampanye PR supaya lebih efektif :

a. Analisis

Digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye. Kampanye yang disusun sangatlah penting untuk lebih menyegarkan, tidak hanya untuk lingkungan mikro dan yang mempengaruhi organisasi secara langsung, namun juga untuk lingkungan makro. Lingkungan makro adalah lingkungan eksternal organisasi dan perlu untuk mengetahui kekuatan eksternal yang mempengaruhi organisasi maupun publik interal dan eksternalnya.

Gregory (2005:46) mengungkapkan ada dua analisi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah :

- 1) Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi). Menekankan pada identifikasi bagaimana pengaruh eksternal membawa dampak berbeda pada organisasi. Perlu ada identifikasi permasalahan pada opini publik

yang tidak dapat dikontrol organisasi serta mendeteksi permasalahan yang dapat digunakan untuk membentuk hasil yang bermanfaat.

- 2) Analisis yang kedua adalah analisis terhadap *strength, weaknesses, opportunities dan threats* (SWOT). Analisis ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu secara SW yang melihat faktor dari internal perusahaan dan secara OT yang melihat faktor dari eksternal perusahaan. Analisis ini diterapkan untuk menilai aktivitas dari organisasi itu sendiri.

b. Tujuan

Tujuan perlu ditetapkan secara realitis adalah menentukan arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan dapat ditetapkan pada tiga level berikut (Gregory, 2005 : 78) :

- 1) **Kesadaran.** Membuat publik berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Disebut sebagai tujuan kognitif.
- 2) **Sikap dan opini.** Membuat publik membentuk suatu sikap dan opini tertentu tentang suatu subjek. Disebut sebagai tujuan afektif.
- 3) **Perilaku.** Membuat publik bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Disebut sebagai tujuan konatif.

Dari tujuan tersebut, harus memperhatikan juga apa yang ingin dikendalikan. Komunikasi saat dilakukan pertama kali dan pilih efek yang diinginkan. Ada baiknya dimulai dari pengendalian kesadaran. Kemudian pilih publik yang akan disasar dan persuasi tidak hanya dilakukan dengan satu cara.

Hal terpenting adalah menciptakan kesadaran tentang fakta adanya suatu nilai dari topik yang diangkat, mendorong sebuah pengertian untuk mengurangi kesalahpahaman serta menghilangkan prasangka, yang kemudian dapat meningkatkan pengetahuan serta info hingga pada akhirnya persepsi berubah dan ada perubahan aksi.

Penetapan tujuan harus sejalan dengan tujuan organisasi, tepat dan spesifik, pelaksanaan yang sesuai ingin dicapai, melakukan banyak pengukuran, bekerja sesuai dengan waktu, bekerja berdasarkan anggaran serta urutan prioritas.

c. Mengenali publik

Dalam pelaksanaan kerjanya, komunikator harus tahu siapa saja yang menjadi publik yang akan disasar dalam kebijakan – kebijakan yang telah dibuat. Publik yang dimaksud adalah sekumpulan orang yang secara bersama karena memiliki kesaamaan perhatian serta kebutuhan yang saling ketergantungan. Organisasi butuh publik begitu pula sebaliknya. Definisi publik menurut Jefkins (1995 : 71) adalah “kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dalam suatu organisasi, baik secara intenal maupun eksternal.”

Simmons (1990 : 19) menyaranan perlu adanya segmentasi pada khalayak agar kampanye dapat berjalan secara efektif. Proses segmentasi ini terdiri atas :

- 1) Identifikasi segmen khalayak yang akan menawarkan potensi terbaik bagi relasinya dengan problem yang diangkat.
- 2) Pastikan bagaimana setiap segmen dapat diuraikan dalam poin tertentu yang dapat membantu pengkhususan pada media massa atau saluran yang digunakan.

Mendapatkan perhatian dari publik sasaran juga perlu mempertimbangkan pendekatan tertentu (Ruslan, 2005 : 32) :

- 1) Pendekatan kependudukan dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan
- 2) Pendekatan psikologis yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra – rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah pribadi.

Melalui media massa, publik mendapat sarana untuk membahas permasalahan dan kekuatan publik semakin besar serta berpengaruh bila masalah yang diangkat sedang menjadi *hot issue*. Tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya digunakan untuk mempengaruhi opini publik yang kemudian diwujudkan dalam kampanye media massa. Oleh karena itu, organisasi harus pintar – pintar dalam memilih publik. Buat kelompok besar untuk mengidentifikasi hubungan mereka dengan perusahaan. Pecah menjadi kelompok – kelompok khusus yang didasarkan pada cakupan geografis atau tingkat keaktifan yang paling mempengaruhi perusahaan. Tentukan orang – orang yang kompeten untuk menjamah mereka.

d. Penentuan pesan

Pesan menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya dalam komunikasi. Pesan adalah apa yang diberikan oleh organisasi dan diterima oleh publik. Ada empat langkah menentukan pesan (Gregory, 2005 : 95) , yaitu :

- 1) Memakai persepsi yang sudah ada. Dalam artian pesan itu disusun atas dasar persepsi awal dari suatu permasalahan yang diangkat untuk mendekati diri pada publik.
- 2) Menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Mencari langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengelola persepsi tersebut.
- 3) Mengidentifikasi unsur – unsur persuasi berdasarkan fakta. Unsur – unsur persuasi perlu diidentifikasi agar penyampaian pesan bisa tepat.
- 4) Memastikan bahwa pesan dapat dipercaya dan dapat disampaikan kepada publik.

Penyajian pesan pun harus menarik, harus memperhatikan (Gregory, 2005 : 98) format, nuansa, konteks, waktu dan pengulangan. Pesan harus didasarkan pada riset agar mampu menghasilkan efek yang sesuai dengan rencana.

Sebenarnya dalam kampanye komunikasi penekanan lebih kepada pesan persuasif yang menekankan pada penyusunan dan pengaturan pesan sedemikian rupa sehingga ada respons orang lain. Pesan harus ditampilkan secara tersusun agar efektif, misalnya memperhatikan pemilihan bahasa, publik sasaran, media yang digunakan. Dengan begini, pesan akan dianggap sebagai sesuatu yang persuasif bila dapat mempengaruhi akal dan emosi publik sasaran.

Memanipulasi publik bukan berarti mengarahkan ke posisi negatif, namun lebih kepada mengarahkan supaya kepentingan positif yang dibawa oleh persuader dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk memperbaiki kepentingan publik sasaran. Seperti diungkapkan Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5)

memandang “pesan persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif – motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan.” Hal ini perlu diperkuat dengan pernyataan Applbaum dan Anator (dalam Ritonga, 2005 : 5) bahwa “pesan yang dirancang biasanya merupakan refleksi dari perilaku khalayak yang dituju, sehingga tanggapan yang diharapkan merupakan hasil pengkondisian dari sumber.” Penyampaian pesan persuasif harus memperhatikan kelas sosial, tingkat pendidikan, usia, dan faktor – faktor sosial lainnya supaya tidak ada unsur menyinggung atau menghina. Dasar dari pengolahan pesan juga berdiri atas bentuk interaksi publik dengan lingkungannya. Diharapkan dengan penyesuaian dan pengolahan pesan yang detail, pesan persuasif itu bisa dimengerti.

Crider (dalam Ritonga, 2005 : 6) berpendapat ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan persuasif, yaitu :

- 1) Pesan tidak boleh bias.
- 2) Pesan harus memotivasi pendengar untuk mengubah pikiran atau tindakan publik.

Pesan tidak boleh bias mengandung tiga penting yaitu pesan harus disampaikan secara jujur / bukan bohong saja. Perlu ada dukungan fakta untuk menguatkan pesan – pesan yang disampaikan. Perhatikan etika dalam berbicara, jangan ada kesenjangan isi pesan, misal : terlalu membaik – baikan perusahaan atau menjelekkan perusahaan lain. Pesan harus *balance*, dalam artian ada kepentingan dari masing – masing pihak yang harus disatukan dan dicapai kesepakatan bersama. Harus ada penyajian data secara imbang, baik sisi negatif

maupun positifnya. Tidak boleh menyampaikan pesan secara memaksa, secara fisik ataupun psikologis. Pesan harus bebas dari ancaman yang tersirat atau tidak tersirat.

Berdasarkan hal - hal tersebut semakin terlihat bahwa pesan yang disampaikan memiliki efek tertentu pada publik sasaran untuk mengubah kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (sikap dan emosi) serta konatif (perilaku) dari seseorang.

e. Strategi dan taktik

Penyusunan strategi kampanye merupakan hal yang cukup susah. Strategi ini penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, membantu untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh ke depan.

Strategi adalah prinsip yang menggerakkan dari titik awal ke arah yang ingin dicapai. Penekanan strategi pada bagaimana perusahaan mencapai tujuan dan taktik apa yang digunakan (Gregory, 2005 : 100).

Ada hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan strategi menjadi taktik (Gregory, 2005 : 100), yaitu :

- 1) Gunakan strategi untuk memandu brainstorm. Strategi harus bisa membantu untuk fokus pada tugas yang akan dilakukan.
- 2) Tolak kegiatan non strategik. Kegiatan pendukung harus benar – benar diperhatikan. Eliminasi kegiatan yang tidak sejalan dengan strategi yang sudah disepakati.
- 3) Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan. Tujuan memberikan keseluruhan arah program apa yang harus dicapai. Strategi

menyediakan kekuatan dan taktik memberikan detail program yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye.

- 4) Uji taktik setiap ada kesempatan. Penting dilakukan apakah taktik tersebut perlu diteruskan atau tidak.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, dalam merealisasikan kegiatan tertentu perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang sesuai. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 1990 : 32), strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

- 1) *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- 2) *To establish acceptance* : setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut dikuatkan dan diarahkan dalam pikiran komunikan agar dapat melihat timbal balik atas pencapaian tujuan komunikasi yang sudah dibangun.
- 3) *To motive action* : persuasi yang diberikan kepada komunikan dapat menjadi pengertian dan penerimaan pada pesan yang disampaikan agar komunikan dapat melakukan aksi sesuai dengan pesan tersebut sesuai yang diharapkan komunikator.

Taktik yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye komunikasi berbeda – beda tergantung dari jenis kampanyenya. Harus disesuaikan dengan publik yang ingin disasar dan harus yakinkan publik melalui kekuatan pesan

komunikasi yang sudah dirancang yang pada akhirnya membuat publik menjadi berpikir, percaya dan bertindak dengan cara tertentu.

Media menjadi salah satu taktik yang harus dipersiapkan dengan tepat. Menurut Silih Agung Wasesa (2005 : 309) ada dua media yang biasa digunakan, yaitu *media direct* dan *media indirect*.

- 1) *Media direct* : komunikator langsung memberi informasi pada media massa. Aktivitasnya sendiri dibagi menjadi dua yaitu formal dan informal. Formal bisa melalui *press conference*, *press release*, dan *product launching*. Yang informal melalui *media gathering* dan *test drive*.
- 2) *Media indirect* : komunikator memakai bantuan pihak ketiga untuk menyampaikan info. pemilihan pihak ketiga pun juga tidak sembarangan, harus memiliki kredibilitas yang bagus. Bentuknya adalah juru bicara tidak resmi, penulisan artikel opini, penulisan feature artikel, feeding information, FGD, seminar pihak ketiga dan event pihak ketiga.

f. Skala waktu dan sumber daya

Dalam melaksanakan kampanye komunikasi harus memperhatikan deadline waktu sesuai dengan tugas – tugas dalam proyek yang akan dijalankan. Kemudian tempatkan sumber daya yang tepat sehingga tugas – tugas tersebut dapat diselesaikan tepat waktu (Gregory, 2005 : 124).

Teknik jalur analisis kritis dapat membantu mengidentifikasi unsur – unsur dari program yang membutuhkan waktu paling banyak. Penekanan teknik ini adalah bagaimana melakukan pekerjaan lebih dari satu dalam waktu yang sama.

Perlu diperhatikan juga adalah semua orang – orang yang terlibat dalam kampanye komunikasi sudah siap sedia sehingga ketika ingin mengontak mereka, tidak membutuhkan waktu lama bisa langsung bekerja sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan (Gregory, 2005 : 126).

Sumber daya yang harus diperhatikan adalah sumber daya manusia, biaya yang dikeluarkan dan peralatan yang dipakai. Semua harus dipilih dan disiapkan jauh hari dan dipastikan sebelum jadwal tetap dikeluarkan. Dengan adanya jadwal yang sudah rinci dan tetap, kerja sumber daya bisa berjalan dengan lancar sekaligus memperkecil kemungkinan kegagalan.

g. Evaluasi

Evaluasi perlu dilakukan setelah kegiatan kampanye dilaksanakan. Evaluasi dapat membantu penangkapan tanda – tanda bahaya sebelum masalah itu berkembang dan membuktikan nilai yang dimiliki. Evaluasi penting dilakukan karena :

- 1) Memfokuskan usaha. komunikator menjadi fokus pada hal – hal penting dan mengawasi dengan seksama.
- 2) Menunjukkan keefektifan. Bisa menjadi bahan pembelajaran untuk perbaikan di program selanjutnya.
- 3) Memastikan efisiensi biaya.
- 4) Mendukung manajemen yang baik, menjadi ada tujuan dan punya sasaran yang jelas.
- 5) Memfasilitasi tanggung jawab. Melatih untuk disiplin terhadap semua hal.

Strategi kampanye digunakan agar menjadi pedoman, sehingga dalam pelaksanaannya tidak keluar dari rencana yang sudah dibuat. Setiap kampanye memiliki penekanan strategi yang berbeda – beda. Kampanye yang bertujuan untuk mempersuasi publik, membutuhkan komunikator yang dapat dipercaya dan dianggap mampu mempengaruhi publik. Kepercayaan publik terhadap komunikator yang dianggap sebagai contoh, bisa mendorong publik untuk mencontoh perilaku positif yang ditunjukkan oleh komunikator.

3. Teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial Albert Bandura

Sebuah aktivitas kampanye, terutama yang bersifat persuasif, memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, persepsi hingga menciptakan suatu opini publik yang positif serta mendukung. Pfau and Parrot (1993 : 5) menyatakan bahwa “*campaign are inherently persuasive communication activities*” yang dimaksudkan kampanye berkaitan dengan aktivitas komunikasi persuasif. Dalam aktivitas kampanye sendiri memiliki empat aspek komunikasi persuasif (Ruslan, 1997 : 26), yaitu :

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasaran.
- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong khalayak sasaran.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran

untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.

- d. Berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Roeckelein (dalam Ritonga, 2005 : 4) mengatakan “persuasi sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan empat pertimbangan utama yaitu sumber, pesan, saluran dan khalayak.” Dengan demikian, publik secara sadar atau tidak akan belajar pada komunikator dan menerapkan diri pada suatu situasi yang sudah disetting oleh komunikator. Komunikator memiliki tujuan tertentu untuk mengubah perilaku, sikap dan kepercayaan dan memposisikan dirinya sebagai model untuk publik. Pernyataan lain diungkapkan oleh Tedeschi (dalam Ritonga, 2005 : 7) menyatakan bahwa “persuasi memanfaatkan argumen, fakta, pikiran dan pernyataan mengenai nilai untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku.” Oleh karena itu, kampanye dapat dimanfaatkan sebagai aktivitas mempersuasi orang di mana memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, sikap, kepercayaan dari publik.

Dalam melihat strategi kampanye ini, persuasi yang digunakan memanfaatkan model sebagai saluran untuk mempengaruhi publik. Seperti diungkapkan Albert Bandura (dalam Feist & Feist, 2010 : 203) bahwa seseorang cukup fleksibel dan mampu mempelajari berbagai sikap, kemampuan dan perilaku serta cukup banyak dari pembelajaran tersebut yang merupakan hasil dari pengalaman tidak langsung. Banyak dari mereka mempelajari sesuatu dengan cara mengobservasi orang lain. Observasi ini memerlukan modeling, meliputi

penambahan atau pengurangan suatu perilaku yang diobservasi dan digeneralisasikan dari satu observasi ke observasi yang lain. Proses modeling menurut Bandura (Hergenhahn, 2010 : 376) memberikan beberapa efek bagi pengamat, yaitu :

- a. **Akuisisi** perilaku yang berasal dari pengamatan langsung.
- b. **Disinhibisi** yang merupakan reduksi rasa takut yang berasal dari si pengamat atas tindakan model dalam suatu aktivitas yang dianggap pengamat menakutkan.
- c. **Fasilitasi** di mana ada peningkatan kemungkinan si pengamat untuk melakukan respon yang sama atas apa yang dilihat pada model.
- d. **Kreativitas** yang merupakan stimulus bagi si pengamat dengan menunjukkan beberapa model yang menyebabkan pengamat mengadopsi kombinasi berbagai karakteristik atau gaya.

Bandura (Hergenhahn, 2010 : 377) mengatakan bahwa “modeling digunakan untuk mempengaruhi penilaian moral dan respon emosional si pengamat. Segala sesuatu dapat dipelajari dari pengalaman langsung juga bisa dipelajari melalui pengalaman tidak langsung.” Oleh karena itu, proses observasi atas modeling ini mendorong seseorang merepresentasikan hasil observasinya secara simbolis dan menyimpannya untuk digunakan di masa depan (Feist & Feist, 2010 : 204). Smith (dalam Bettinghaus, 1994 : 45) mengungkapkan faktor penyebab kesuksesan dalam modeling :

- a. Seseorang akan termotivasi untuk memilih perilaku yang bernilai dan menghindari perilaku yang tidak bernilai.

- b. Seseorang cenderung mengikuti orang lain yang sesuai dengan karakter dirinya.
- c. Seseorang meniru orang lain yang berkompeten, dapat dipercaya.
- d. Seseorang akan mengikuti orang lain yang memiliki status lebih tinggi.
- e. Seseorang akan mencontoh orang lain dengan karakter yang konsisten, teratur, jarang berperilaku buruk.
- f. Seseorang lebih sering akan terpengaruh oleh banyak model karena mereka dapat memilah perilaku mana yang seharusnya diterapkan.

Ada empat proses yang mengatur pembelajaran melalui observasi (Feist & Feist, 2010 : 204), yaitu :

- a. Perhatian

Orang memiliki kecenderungan mengobservasi orang lain yang sering diasosiasikan dengan dirinya, sadar atau tidak akan memperhatikan orang tersebut. Model dapat diperhatikan dan hanya yang diamati saja yang dapat dipelajari. Model yang populer, atraktif dan menarik akan mudah diobservasi serta memilih perilaku penting dari model tersebut.

- b. Representasi

Respons atas perhatian harus direpresentasikan secara simbolis di ingatan. Pengodean secara verbal dapat membantu evaluasi pada perilaku seseorang dan memutuskan perilaku yang akan buang dan dicoba serta memberitahukan pada diri kita sendiri secara berulang – ulang untuk melakukan perilaku tersebut.

c. Produksi perilaku

Proses ini menggambarkan bahwa seseorang harus melakukan tindakan yang tepat setelah melihat model. Seseorang memulai dengan melakukan perilaku tertentu dari model, kemudian memonitor atas perilaku yang sedang dilakukan hingga akhirnya mengevaluasi apakah sudah benar atau belum.

d. Motivasi

Perhatian dan represtasi dapat berakibat pada pengumpulan informasi untuk belajar, namun performa difasilitasi oleh motivasi untuk melakukan perilaku tersebut. Mendorong orang untuk melakukan dengan mempelajari kemudian melakukan apa yang sudah dipelajari.

Bandura (Bettinghaus, 1994 : 43) melihat bahwa seseorang menentukan dengan aktif penghargaan terhadap dirinya sendiri dan belajar untuk menerapkan kemungkinan mengenai kapan dan bagaimana seseorang akan menghargai dirinya sendiri. Penguatan merupakan pengetahuan atas kemungkinan positif dan negatif dari perilaku di masa depan. Penguatan ini menerapkan dua fungsi yaitu informasi disampaikan dalam penguatan bahwa seseorang belajar perilaku mana yang memberikan efek baik atau tidak baik. Fungsi kedua adalah penguatan adalah motivasional di mana seseorang berperilaku baik atas dasar pemenuhan konsekuensi yang baik di masa datang.

Dengan adanya model dalam teori pembelajaran sosial, seseorang dengan sadar atau tidak akan mengadopsi perilaku apa saja yang seharusnya diterapkan pada dirinya. Kampanye sebagai aktivitas persuasif ini memiliki sasaran spesifik di mana mereka menerima dan mengadopsi nilai – nilai tertentu dari kampanye

tersebut. Sebuah kampanye persuasif dapat berhasil, diperlukan prediksi untuk mengetahui proses yang memandu dan menentukan adopsi perilaku dari publik sasaran (Kotler, 1989 : 91).

Kotler (1989:99) mengungkapkan ada tiga faktor seseorang mengadopsi perilaku :

a. Efek mempelajari

Dalam mempelajari, seseorang tentu akan mencari akses pada sumber mengenai hal yang ingin diketahui. Sumber itu bisa berasal dari diri sendiri, orang lain dan pengalaman adopsi itu sendiri. Pembelajaran ini memberikan data bagi seseorang untuk menentukan pilihannya. Selain itu ada pemilihan waktu dalam belajar sangat penting dalam setiap tingkat proses adopsi. Belajar memerlukan evaluasi juga. Di mana orang yang mengadopsi akan memberikan evaluasi pada ide tertentu. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi apakah adopsi pada perilaku tertentu sudah sesuai dengan karakter orang itu atau belum. Motivasi menjadi hal yang tepat untuk membujuk sasaran. Kemukakan motivasi yang memberikan kepercayaan pada diri publik sasaran.

b. Efek merasakan

Kepercayaan publik sasaran pada hasil dapat menjadi pertimbangan bagi dirinya untuk mengubah perilaku. Seseorang dapat berubah perilakunya ketika dia merasakan pengaruh dari mencoba. Perilaku mereka akan terbentuk atas dasar karakter yang diciptakan dan diingat. Kekuatan dari motivasi dapat membentuk perasaan seseorang ketika diketuk dengan hal – hal yang memotivasi dirinya dan secara tidak sadar merasakan apa yang dilihat.

c. Efek melakukan

Efek melakukan memiliki dua bentuk yaitu faktor dari percobaan adopsi, di mana seseorang perlu mencoba setelah menempuh banyak pengulangan pesan. Melakukan pertama kali setelah menerima pesan yang disampaikan. Yang kedua adalah seseorang ketika langsung melakukan perilaku yang baru saja dilihat berarti adopsi itu telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan orang itu langsung menerapkan atas perilaku baru.

Dalam proses meniru seseorang, proses adopsi secara tidak langsung mempengaruhi perubahan perilaku orang tersebut untuk bisa sesuai seperti orang yang dicontoh. Persuasi pada nilai – nilai tertentu dapat diadopsi oleh publik sasaran, menirunya dan menciptakan perilaku baru pada diri seseorang dan dia sendirilah yang pada akhirnya menentukan perilaku mana yang harus dipilih sesuai dengan karakternya.

Teori pembelajaran sosial yang dikemukakan Bandura (Hergenhahn, 2010 : 382) bersifat kognitif di mana menitik beratkan pada perilaku sosial yang berkembang menjadi sebuah teori kognitif sosial. Dalam perluasan teori ini, Bandura (Hergenhahn, 2010 : 383) mendeskripsikan manusia sebagai organisme yang dinamis dalam memproses informasi dan sebagai organisme sosial, di mana proses belajar secara langsung atau tidak langsung biasanya melibatkan orang lain dalam setting sosial. Manusia bukan sekedar kumpulan mekanisme internal yang diatur oleh kejadian lingkungan. Manusia adalah pelaku pengalaman yang tidak pasif dan memakai sistem indra, motor dan otak untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan yang memberi makna dan kepuasan bagi kehidupan mereka.

Sehingga muncul sebutan **agen manusia**, di mana perencanaan secara sadar dan pelaksanaan tindakan yang diniatkan mempengaruhi masa depan. Agen manusia memiliki ciri utama sebagai berikut (Hergenhahn, 2010 : 384) :

- a. Intensionalitas : representasi arah tindakan yang akan dilakukan di masa depan. Melibatkan perencanaan arah tindakan untuk tujuan tertentu.
- b. Pemikiran ke depan : antisipasi atau perkiraan konsekuensi dari niat kita. Memandu perilaku seseorang ke arah positif dan menjauhkan dari arah negatif, bertindak sebagai fungsi motivasi.
- c. Kereaktifan diri : menghubungkan pikiran dan tindakan. Faktor kecakapan, keyakinan dan nilai dalam nilai teori kognitif sosial bertindak sebagai pemberi pedoman sehingga manusia memiliki struktur dan batasan dalam perencanaan tindakan.
- d. Kereflektifan diri : kemampuan metakognisi untuk merenungkan arah, konsekuensi dan makna dari rencana dan tindakan seseorang. Kecakapan diri menjadi faktor penting untuk menentukan pilihan tindakan, intensitas, aktivitas dan kemauan seseorang untuk terus bertahan saat frustrasi yang berdampak pada kegagalan.

Jadi, kampanye sebagai aktivitas komunikasi persuasif bisa memberikan pembelajaran kepada publiknya bahwa segala sesuatu dapat dipelajari melalui pengalaman langsung dan secara tak langsung melalui observasi. Bandura (Hergenhahn, 2010 : 385) menyatakan “model yang efektif harus memiliki kehormatan, kompetensi, status tinggi atau kekuasaan” karena model dapat mencontohkan tindakan yang akan diinternalisasikan pada diri publik untuk jadi standar evaluasi diri.

F. Kerangka Konsep

Dari berbagai definisi kampanye yang sudah diungkapkan oleh para ahli, konsep dari kampanye yang dipakai dalam penelitian sesuai yang diungkapkan Snyder (2002) dan Rice & Paisley (1981:2). Kampanye adalah sebuah aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh organisasi tertentu dengan tujuan tertentu untuk mengubah perilaku publik sasaran serta dilaksanakan dengan terorganisasi, dilaksanakan dalam periode tertentu.

Kegiatan kampanye digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi seseorang diperlukan jangka waktu tertentu dalam pelaksanaannya, dikemas dalam sebuah tampilan tertentu untuk menarik perhatian orang mengenai sebuah isu atau topik tertentu. Dibutuhkan strategi untuk dapat menjangkau publiknya dengan tepat. Strategi yang dibangun dalam penelitian ini menekankan pada perencanaan dan manajemen keseluruhan konsep, rencana dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu, ada implementasi di lapangan yang bertujuan mengubah sikap, opini dan perilaku publik sasaran. Menjalankan strategi ini, diperlukan perencanaan yang teratur. Tahapan dari perencanaan kampanye dapat dilihat dari (Gregory,2005: 35):

- a. Analisis masalah : dilakukan dengan dua jenis, yaitu analisis PEST dan SWOT
- b. Penetapan tujuan : berdasar pada tingkat kesadaran, sikap dan opini serta perilaku publik sasaran.
- c. Penentuan publik : mengetahui publik berdasar pendekatan kependudukan dan psikologis

- d. Penentuan pesan : melihat penyajian pesan persuasif kepada publik, identifikasi pada isi pesan persuasif yang disampaikan serta tujuan pesan persuasif yang dibuat.
- e. Penentuan strategi dan taktik : menentukan strategi kampanye dengan melihat langkah – langkah dan media yang digunakan. Melihat tujuan dari perencanaan strategi yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance* dan *to motivate action*. Melihat juga aktivitas serta kegiatan dari kampanye itu sendiri.
- f. Penentuan skala waktu dan sumber daya : penyusunan waktu yang rinci dan terencana serta pelaksanaan kampanye diatur oleh sumber daya manusia yang sudah dipilih.
- g. Penentuan evaluasi dan review : menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye dilihat dari segala aspek dan peninjauan ulang terhadap perencanaan, pelaksanaan, serta pencapaian tujuan dari kampanye ini.

Untuk memahami proses kampanye sebagai aktivitas mengubah perilaku, penulis mengambil konsep dari teori yang diungkapkan Albert Bandura. Konsep yang pertama dari teori pembelajaran sosial yaitu seseorang dalam hidupnya pasti melakukan observasi atas lingkungan sekitarnya. Dalam proses observasi ini, mereka memerlukan sosok model sebagai panutan bagi dirinya atas perilaku yang dianggapnya sesuai dengan keadaan pribadinya. Selanjutnya seseorang pasti melewati proses adopsi perilaku tersebut, di mana dampak atas adopsi itu terlihat dari perubahan perilaku atas representasi dari model yang dianggap paling ideal bagi dirinya.

Selanjutnya Bandura (dalam Hergenhahn, 2010 : 383) mengungkapkan, atas pengelolaan di tahap adopsi, seseorang menjadi sosok agen manusia. Maksudnya adalah agen manusia ini memiliki perilaku sesuai apa yang ia adopsi namun telah melewati proses pemikiran di dalam dirinya. Agen manusia ini sudah tahu harus bereaksi seperti apa atas observasinya pada sosok model tertentu dan merefleksikan modifikasi perilaku yang sesuai dengan dirinya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mendalami interaksi – interaksi dalam suatu kegiatan, mendeskripsikan serta memaparkan objek penelitian secara utuh dan bukan untuk menguji perkiraan. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:4)

Suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara secara holistic(utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Hal ini dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif meneliti obyek penelitian secara utuh hingga pada kesehariannya. Penelitian kualitatif memanfaatkan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen dalam mencari data (Moleong, 2007 : 9). Hal ini dikarenakan kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan jamak, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden serta tingkat kepekaan yang lebih tinggi

dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola – pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2007 : 10).Pembatasan perlu ditentukan berdasarkan kenyataan agar fokus penelitian lebih maksimal. Fokus diarahkan lebih mendalam pada hubungan antara peneliti dan obyeknya supaya peneliti menjadi lebih terarah.

Penelitian kualitatif menyampaikan data berupa kata – kata dan gambar. Hal ini disebabkan dari pengumpulan data melalui wawancara, foto, catatan resmi, hasil observasi dan dokumen lainnya. Sebagai studi kualitatif, pengumpulan data dan analisis data bersifat non kuantitatif yaitu dengan wawancara mendalam dan analisis data yang kualitatif.

Dalam penelitian ini, penulis mempertimbangan beberapa poin yaitu

- a. Pendiskripsian dan penganalisisan pada kampanye “Tanam Mimpi”.

Dimulai dari tahap perencanaan hingga strategi kampanye yang digunakan.

- b. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata – kata serta didukung dengan gambar atau bukti lainnya. Penelitian ini akan fokus pada penyampaian kata – kata dari hasil wawancara di lapangan didukung bukti yang dapat menjadi kunci menampilkan gambaran dari penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Sifat khas dari studi kasus adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari objek penelitian, dalam arti objek dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi. Bungin (2007 : 68) menyatakan bahwa

Studi kasus tidak memiliki ciri seperti air yang menyebar di permukaan, tetapi pemusatan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Studi ini dapat amat mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. penelitian bersifat mendalam dan 'menusuk' sasaran penelitian.

Melalui pendekatan studi kasus, peneliti ingin melihat satu organisasi tertentu dengan lebih mendalam dan berusaha mencari semua point – point penting yang terkait dengan subyek yang diteliti. Meneliti proses perancangan strategi kampanye yang dilakukan oleh subyek, tindakan apa yang dilakukan subyek dalam kegiatan kampanye ini. Kasus yang diangkat adalah kampanye “Tanam Mimpi” dari Mahamentor untuk melihat aspek – aspek tertentu seperti tahapan perencanaan kampanye sebagai bentuk komunikasi antara komunikator dan komunikan. Penguraian dan penjelasan kampanye “Tanam Mimpi” disajikan dengan lebih mendalam karena menyorot pada subjek – subjek yang telah mewakili. Selain itu penekanan pada interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor utama Mahamentor yang berlokasi di Jl. Tantular 118A, Pringwulung, Yogyakarta.

4. Subyek Penelitian

Pemilihan subyek penelitian mengarah pada sasaran yang diteliti yaitu Mahamentor. Merupakan organisasi yang memberdayakan mahasiswa untuk membantu anak SMA, memotivasi mereka dalam menentukan dan merencanakan

masa depan sejak awal serta mengenalkan dunia kuliah yang dapat mendukung dunia karir sesuai dengan cita – cita anak SMA.

Secara mendalam, narasumber lebih mengarah pada individu yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan topik penelitian untuk memenuhi kebutuhan data yang akan diambil oleh peneliti. Narasumber yang sesuai dengan kualifikasi peneliti adalah *project director* Mahamentor, *mentor division leader* Mahamentor, *mentor coordinator* Mahamentor dan *student coordinator* Mahamentor. Pemilihan ini dilandasi atas tingkat pengetahuan dan penguasaan mengenai kegiatan Mahamentor dari awal hingga berjalan sampai saat ini serta keterlibatan penuh dalam berbagai aktivitas yang dilakukan sehingga dapat memberikan data yang sesuai serta akurat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan untuk memperoleh fakta atau informasi dari subjek penelitian, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari informan yang memegang informasi lengkap mengenai hal yang diteliti. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam di lokasi penelitian.

Wawancara mendalam secara umum merupakan proses wawancara tatap muka langsung dengan narasumber melalui tanya jawab yang didasarkan atau tanpa didasarkan pada pedoman tertentu (Bungin, 2007 : 108). Pedoman wawancara tidak perlu diperlihatkan secara fisik dalam proses wawancara, yang

terpenting peneliti tahu data apa saja yang dibutuhkan serta pertanyaan itu penting untuk memberikan spesifikasi pada topik yang diangkat.

Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan empat orang yaitu satu orang selaku *project director* Mahamentor (bertanggung jawab sebagai pemegang semua pelaksanaan kegiatan kampanye ini, untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan keseluruhan kegiatan kampanye ini), satu orang selaku *mentor division leader* Mahamentor (bertanggung jawab sebagai pemegang kendali di divisi mentor, untuk memperoleh secara detail mengenai jalannya perencanaan kampanye ini), satu orang selaku *mentor coordinator* Mahamentor (bertanggung jawab untuk mengkoordinasi seluruh mentor yang ikut serta di Mahamentor, membuat jadwal mentoring ke sekolah – sekolah) dan satu orang selaku *student coordinator* (bertanggung jawab untuk mengkoordinasi sekolah – sekolah yang akan dikunjungi dan menyiapkan materi sesuai dengan topik yang akan diperkenalkan ke sekolah yang dikunjungi).

Wawancara dengan empat orang ini dianggap merepresentasikan Mahamentor. Pada dasarnya empat orang ini berperan sebagai mentor juga. Di samping itu mereka memiliki peran lain dalam keberlangsungan organisasi ini. *Project director* dan *mentor division leader* merupakan pelopor dari gerakan Mahamentor, sedangkan *mentor coordinator* dan *student coordinator* merupakan mentor pilihan yang dianggap mampu membantu jalannya organisasi ini. Jadi, empat orang ini sudah mewakili karena pengetahuan mereka akan Mahamentor sangat mendalam.

b. Data Sekunder

Melalui data hasil dari studi pustaka mengenai artikel di koran dan internet yang memiliki atau bersumber pada organisasi yang bersangkutan terutama terkait kegiatan Mahamentor. Data ini dibutuhkan untuk mendukung informasi berkaitan dengan tahapan kampanye yang dilaksanakan di Mahamentor. Informasi dari media cetak dan elektronik ini dimaksudkan untuk melihat interaksi Mahamentor dengan publiknya.

6. Analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dipakai untuk memahami sebuah proses dan fakta, bukan hanya sekedar menjelaskan fakta tersebut (Bungin, 2007 : 144). Para ahli pun mengungkapkan pendapat yang berbeda, namun pada dasarnya memiliki kesamaan yaitu mencari data, mengolah data dengan cara memilah, mengklasifikasikan kemudian mendeskripsikan hasilnya dan pada akhirnya menuangkan dalam sebuah tulisan. Analisis data bersifat kualitatif memiliki tujuan penguraian data yang didapat dan berbentuk penjelasan dari gambaran di lapangan dari proses awal hingga akhir.

Pendeskripsian kampanye “Tanam Mimpi” sesuai dengan data dan fakta di lapangan. Analisis dilakukan pada beberapa poin yaitu : kampanye yang dilakukan, strategi kampanye yang digunakan serta pembahasan pada keterkaitan strategi kampanye yang digunakan Mahamentor dengan teori pembelajaran sosial dan kognitif sosial milik Albert Bandura.