

KAMPANYE : APA DAN UNTUK APA?

Lima puluh tahun yang lalu banyak sarjana komunikasi yang masih mempercayai kesimpulan keliru tentang kampanye. Mereka berpendapat bahwa kampanye lewat media massa hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil dalam meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku publik. Pada masa itu ada dua buah artikel yang paling sering dikutip untuk membuktikan ketidakefektifan kampanye. Artikel pertama bertajuk "*Some reasons why information campaigns fail*" yang ditulis oleh Hyman dan Sheatsley pada tahun 1947. Artikel kedua berupa laporan Hughes (1950) tentang kegagalan kampanye mengenai perserikatan bangsa-bangsa di Cincinnati-Ohio USA (Grossberg et al, 1998). Kedua tulisan ini sempat mematikan semangat para ilmuwan komunikasi untuk mengkaji dan menerapkan kampanye selama puluhan tahun, bahkan membuat mereka mengabaikan fenomena kampanye.

Barulah kemudian pada tahun 70an geliat untuk mengkaji kampanye kembali dikalangan pakar komunikasi, bahkan akhirnya memancarkan harapan baru akan potensi kampanye dalam mendorong perubahan sosial dan prospeknya bagi penelitian komunikasi. Hal ini disebabkan karena banyaknya laporan penelitian yang ada menegaskan bahwa sebuah kampanye yang dikonstruksi dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap khalayak sasarnya. Masa ini kemudian dikenal sebagai era kesuksesan kampanye.

Keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Hal ini sepenuhnya sejalan dengan pendapat Robert E. Simons (1990), professor komunikasi dari Universitas Boston-Amerika Serikat, yang menegaskan bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan oleh kemampuan kita dalam merancang, menerapkan dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis. Kemampuan semacam itu, lanjut Simons, harus dilandasi oleh pemahaman teoretis terhadap berbagai dimensi kampanye serta kecakapan teknis dalam menerapkannya.

Konsep Dasar Kampanye

Perbedaan kampanye dan propaganda

Aspek	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terikat dan dibatasi waktu	Tidak terikat waktu
Sifat gagasan	Terbuka untuk diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar

Tujuan	Tegas, spesifik dan variatif	Umum dan ditujukan mengubah sistem kepercayaan
Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan/ persuasi	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/ koersi
Modus tindakan	Diatur kode bertindak/ etika	Tanpa aturan etis
Sifat kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Rogers dan storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu;
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar;
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi public. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "*campaigns generally exemplify persuasion in action*".

Tujuan Kampanye

Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kampanye keluarga berencana (KB) yang dilakukan pemerintah misalnya, bermaksud mengubah pola pikir masyarakat dari keluarga besar yang kurang terurus kepada keluarga kecil yang lebih sejahtera. Dengan demikian mereka mau mengatur dan membatasi jumlah kelahiran anak yang pada akhirnya dapat menurunkan laju pertumbuhan penduduk secara nasional. bagi Kampanye penggunaan helm dan sabuk pengaman yang diselenggarakan Kepolisian RI bertujuan mengurangi risiko kecelakaan lalu lintas. Kampanye Pemilihan Umum bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih kandidat atau partai politik tertentu.

Bagi institusi bisnis atau lembaga swasta kegiatan kampanye yang biasa dilakukan diantaranya : kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye *public relations* yang dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga di mata public sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan public untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut.

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

Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product oriented campaigns*

Berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *commercial campaigns*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye *public relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata public juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.

2. *Candidate oriented campaigns*

Nama lain kampanye jenis ini adalah *political campaigns* yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik tertentu. Contohnya kampanye pemilu atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Nama lain dari kampanye ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait. Cakupan kampanye di bidang ini sangatlah luas, yaitu kampanye bidang kesehatan (misalnya AIDS, menyusui dengan ASI, keluargaberencana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye di atas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

Model-model Kampanye

Beberapa model kampanye yang akan diuraikan disini meliputi : Model komponensial kampanye, model kampanye Ostergaard, *the Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model*.

1. Model komponensial kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi : sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model ini lebih mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasannya adalah kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposive (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*).

Dalam model kampanye di atas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.

2. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard, sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya, karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Contoh permasalahan : tingginya tingkat kecelakaan, rendahnya minat baca dan rendahnya keterwakilan wanita di DPR.

Dari contoh-contoh identifikasi masalah di atas kemudian dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Misalnya tingginya tingkat kecelakaan yang ada disebabkan tingginya kecepatan pengemudi dalam menjalankan kendaraan. Kita harus memastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan adalah benar, baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan ilmiah. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan.

Bila kenyataannya demikian, maka kita dapat memasuki tahap kedua yakni pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini, lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, actor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

3. *the Five Functional Stages Development Model*

Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.

Tahap identifikasi, merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya symbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan.

Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislative, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam *polling* yang dilakukan lembaga

independen. Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan melalui testimony atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.

Tahap ketiga adalah partisipasi, tahap ini dalam praktiknya relative sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Tahap keempat adalah penetrasi, pada tahap ini seorang kandidat sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada.

Terakhir adalah tahap distribusi, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari ataupun juga sebuah produk sudah dibeli masyarakat.

4. *The Communicative Functions Model*

Model ini diterapkan untuk jenis *Candidate oriented campaigns*.

5. Model kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Yang perlu diperhatikan dari model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni :

- a. *Intended Effect*. Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.
- b. *Competiting communication*. Potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang perlu diperhitungkan.
- c. *Communication object*. Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
- d. *Target population & receiving group*. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye.
- e. *Tha channel*. Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye.

- f. *The message*. Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya.
 - g. *The communicator/ sender*. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.
6. *The Diffusion of Innovations Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Penggagasnya adalah Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson, 1993).

Tahap pertama adalah tahap informasi. Khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Ketika khalayak tergerak mencari tahu dan mendapati bahwa produk tersebut menarik minat mereka maka dimulailah tahap kedua yakni persuasi. Tahap ketiga adalah membuat keputusan untuk mencoba, yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap terakhir, adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya akan terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan.

Dalam model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya.

Referensi :

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media