

MENGENAL KAMPANYE KOMUNIKASI

Oleh : Sumaina Duku *)

Abstract :

This article aimed to describe communication campaign in social field include planning, process, and evaluation. Communication campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on particular problem and its solution over a period of time. Public communication campaign as purposive attempt to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support.

Key Words : *Communication, Campaign*

Pendahuluan

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada kurun waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987). Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu : (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping ke empat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selanjutnya Rice & Atkin (2001) mengemukakan definisi kampanye komunikasi publik sebagai berikut :

"Public communication campaign as purposive attempt to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support."

Dari definisi Rice & Atkin tersebut dapat diartikan bahwa kampanye komunikasi publik sebagai usaha yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk (meyakinkan), atau memotivasi perubahan perilaku khalayak

asaran dalam jumlah besar, yang umumnya bukan untuk tujuan komersil dan dilaksanakan pada kurun waktu tertentu dengan dukungan aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa dan juga komunikasi interpersonal.

Pada umumnya, kampanye komunikasi dilakukan dengan mengkoordinasi kemampuan jaringan media dalam bersinergi untuk menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan oleh pembuat keputusan, baik dalam hubungan antar pribadi (interpersonal) maupun hubungan dengan komunitas (community based), dengan frekuensi intensif, jangkauan yang signifikan, dan pengemasan produk komunikasi yang mudah dicerna oleh khalayak, sehingga dapat berpengaruh dalam perubahan sikap publik. Setiap kampanye mempunyai spesifikasi yang berbeda satu sama lain, dan berbeda cara dalam memberi masukan (intervensi), meski akhir yang ingin dicapai memiliki fokus yang sama yaitu mempengaruhi pemikiran publik atau sikapnya. Menurut Denis Mc Quail (1994 : 241) kampanye cenderung mengandung karakteristik yaitu : (1) memiliki tujuan khusus dan jelas, (2) memiliki rentang waktu, (3) terbukanya kemungkinan untuk menilai keefektifannya, (4) memiliki sponsor yang berwenang (resmi) dan tujuannya cenderung sejalan dengan nilai konsensus dan tujuan.

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

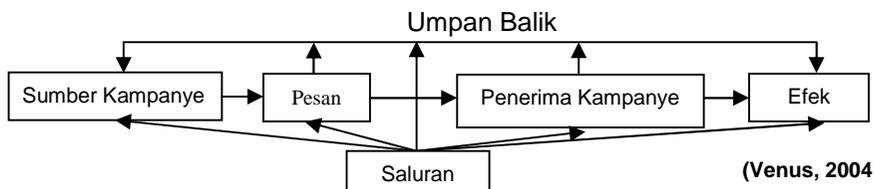
Model-model Kampanye Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000 dalam Venus 2004: 12). Model hanyalah merupakan gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman mengenai berlangsungnya suatu hal. Terdapat beberapa model kampanye komunikasi yang meliputi :

a. Model Konponensial 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. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Model Komponensial Kampanye
Model Komponensial Kampanye



Model kampanye komponensial dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) dibanding dengan menggunakan pendekatan interaksi (*interaction approach*), yang didasari bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif di mana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini maka proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

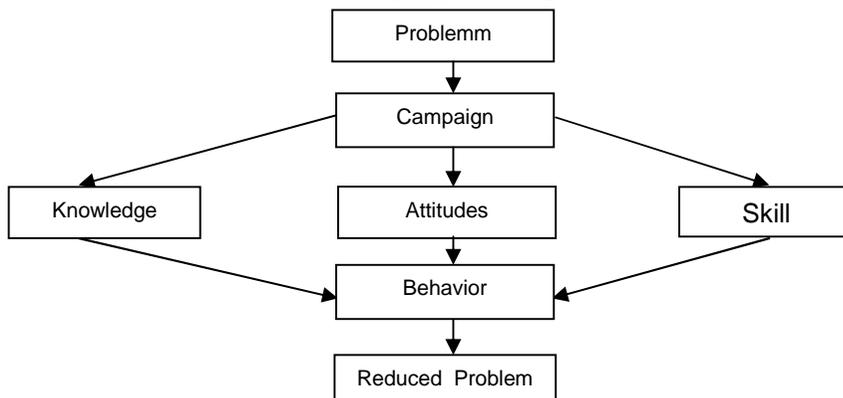
Model kampanye komponensial menggambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Sumber secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada khalayak penerima. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber.

b. Model Kampanye Ostergaard

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) dalam model kampanye Ostergaard adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Sebuah program kampanye hendaknya selau dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut sebagai tahap *prakampanye*. Dari identifikasi masalah kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua adalah *pengelolaan kampanye* yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset formatif dapat diterapkan dalam model kampanye Ostergaard ini. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

Gambar 2 : Model Kampanye Ostergaard
Model Kampanye Ostergaard

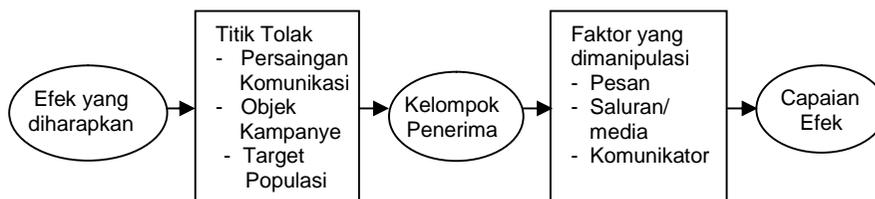


(Venus, 2004: 15)

c. Model Kampanye Nowak dan Warneyrd

Menurut MCQuail & Windahl (1993) dalam Venus, 2004 : 22 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. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.

Gambar 3 : Model Kampanye Nowak dan Warneyrd
Model Kampanye Nowak dan Warneyrd



(Venus, 2004 :22)

Pada model kampanye Nowak dan Warneryd terdapat elemen-elemen kampanye yang harus diperhatikan :

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan

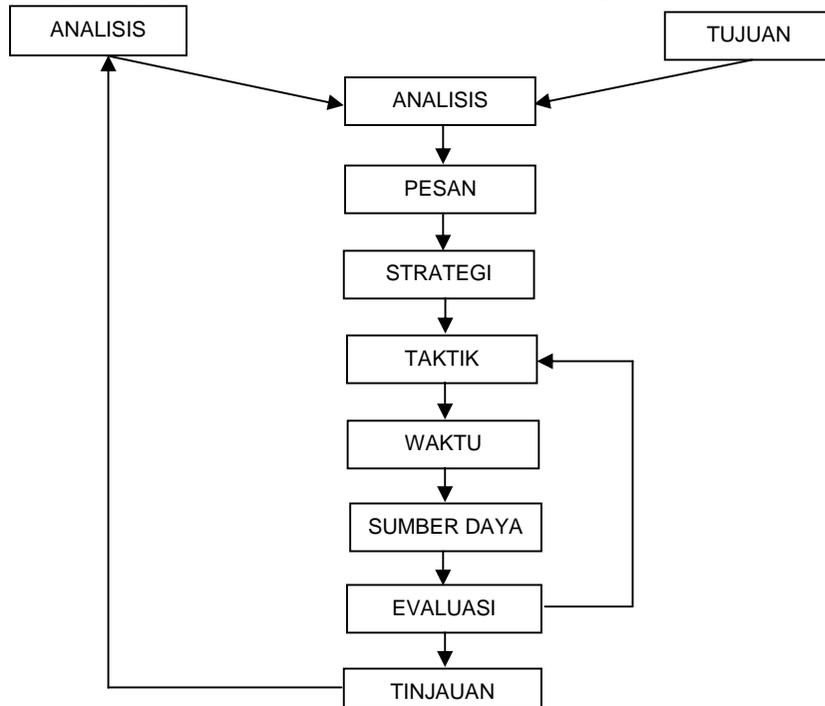
elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu 'mengagung-agungkan' potensi efek kampanye sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.

2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka tidak membutuhkan atau tidak tertrpa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.
5. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
6. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yaitu : menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *The communicator/sender* (komunikator/ pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercayakhalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesan.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Perencanaan Kampanye

Perencanaan kampanye merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Menurut Gregory 2000; Simmons, 1990, dalam Venus 2004 terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye yaitu:

- a. *Menfokuskan usaha.* Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- b. *Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.* Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c. *Meminimalisasi kegagalan.* Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaiannya.
- d. *Mengurangi konflik.* Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- e. *Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.* Semua rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar. Adapun tahap-tahap perencanaan kampanye adalah sebagai berikut :



Gambar 4 : Tahap-tahap perencanaan kampanye (Gregory,2005, dalam Venus, 2004:145)

1. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan kampanye yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

Analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) merupakan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Area politik (*Political*) mencakup berbagai peraturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, serta keadaan kondisi politik atau pemerintahan. Area ekonomi (*Economic*) meliputi kondisi nilai tukar mata uang, inflasi, keadaan ekonomi dunia serta harga berbagai sumber daya. Area sosial (*Social*) meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, perilaku sosial dan perkembangan populasi. Area teknologi (*Technology*) meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunitis* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

2. Penyusunan Tujuan

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, menginformasikan persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye, Gregory : 2000 (dalam Venus, 2004 : 148) menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- a. *Susunlah tujuan kampanye.* Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut. Tujuan sebuah program kampanye harus selalu selaras dengan tujuan organisasi atau tujuan bagian-bagian lain dalam organisasi tersebut.
- b. *Susun tujuan secara seksama dan spesifik.* Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi di dalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c. *Susun tujuan yang mungkin dicapai.* Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya

- tidak bisa dicapai. Pastikan bahwa tujuan yang disusun memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya.
- d. *Kuantifikasi semaksimal mungkin.* Semakin dapat dikuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya. Tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi secara tepat, tetapi sebagian besar dapat dikuantifikasi.
 - e. *Pertimbangkan anggaran.* Penyusunan tujuan harus memperhatikan anggaran yang tersedia untuk program kampanye tersebut.
 - f. *Susun tujuan berdasarkan skala prioritas.* Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.

3. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan "*who shall I talk to?*" Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya sesuai tujuan kampanye. Sasaran utama merupakan sasaran yang paling potensial sebagai sasaran kampanye (*ultimate targets*) dan sasaran pada lapis berikutnya disebut sebagai *intermediate targets*.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory :2000) dalam Venus 2004 : 150, membagi publik ke dalam tiga jenis :

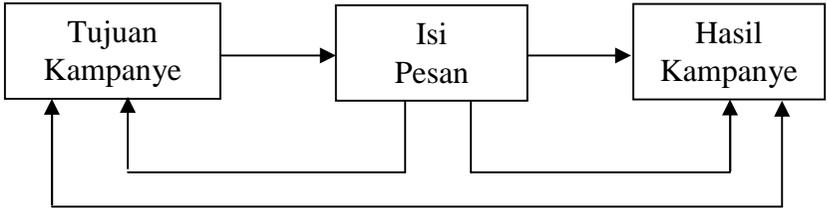
- a. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- c. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Arens (1999) dalam Venus, 2004 menyatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*) dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan

melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. *Psycographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

4. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 5 : Hubungan antara tujuan, isi pesan, dan hasil kampanye

Hubungan antara tujuan, isi pesan, dan hasil kampanye. Diadaptasi dari Simmons, 1990. *Communication Campaign management* dalam Venus, 2004: 151

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu :

- a. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.
- b. Mencari celah di mana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
- c. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- d. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, uji coba dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau biasa disebut dengan *guiding principle*. *Guiding principle* dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini

kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif.

5. Alokasi Waktu dan Sumber Daya
Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun perencanaan kampanye. Dalam alokasi waktu terdapat sumber daya pendukung kampanye yaitu terbagi atas tiga bagian: sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.
6. Evaluasi dan Tinjauan
Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.

Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan kampanye harus konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi : realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

1. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye
Unsur-unsur pokok kampanye meliputi :
 - a. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye. Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel (juga lembaga) yang akan terlibat di dalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye.
 - b. Mengonstruksi pesan. Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristi khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal. Nonverbal, dan visual. Secara umum konstruksi pesan harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi khalayak, kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciesness*), kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtesy*), dan kesesuaian dengan objek kampanye.
 - c. Menyeleksi penyampai pesan kampanye. Pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan

dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan kampanye.

- d. Menyeleksi saluran kampanye. Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu diperimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Di samping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.
2. Uji coba rencana kampanye
Rencana kampanye, khususnya desain pesan haruslah diuji coba terlebih dahulu apakah rencana ini akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak. Jika hasilnya negatif maka dapat disusun kembali rencana yang lain dan jika hasilnya positif maka rencana tersebut dapat dilanjutkan ke tahap tindakan. Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Unsur pesan kampanye biasanya menjadi fokus utama dalam uji coba, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa pesan merupakan kunci untuk membangun kesamaan persepsi antara pelaksana dan khalayak sasaran kampanye.
3. Pemantauan pelaksanaan
Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.
4. Pembuatan laporan kemajuan
Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan umumnya bukan hanya berkaitan dengan realisasi rencana kampanye tapi juga mencakup berbagai temuan lapangan, baik positif atau negatif.

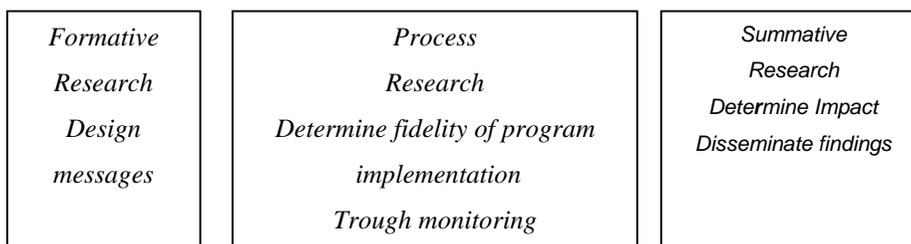
Evaluasi Kampanye

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye publik tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Terdapat dua aspek pokok yang perlu

diperhatikan dalam melakukan evaluasi yaitu bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Membuat kampanye komunikasi publik yang efektif bukanlah hal yang mudah. Untuk mengetahui apakah suatu kampanye komunikasi berhasil dengan baik atautkah perlu ada perbaikan. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan evaluasi yang berupa penelitian-penelitian menyangkut perencanaan/design (*formative reseach*), implementasi kampanye (*process research*), serta tujuan yang berhasil dicapai pada akhir kampanye (*summative reseach*), (Rice & Atkin, 2001 : 106).

**Gambar 5 : Kerangka Evaluasi Kampanye Komunikasi
Communication Campaignn Evaluation framework**



(Rice & Atkin, 2001: 106)

Rice & Atkin (2001 : 107) mengemukakan bahwa dalam rangka evaluasi kampanye, perlu dilakukan riset secara menyeluruh meliputi *formative research*, *process research*, dan *summative research*. Tahap pertama, yaitu ***formative reseach*** dilakukan dengan mendasarkan pada perencanaan program kampanye komunikasi, yaitu meliputi aktivitas-aktivitas:

1. Pendefinisian tujuan yang ingin dicapai (*intended effect*)
2. *Point of departure* :
 - *Competiting communication*
 - *Communication object* (tema, topik, dan isu apa yang diangkat, ruang lingkup, tujuan kampanye/efek yang ingin dicapai, pembiayaan, saluran yang akan digunakan : massa/interpersonal, rentang waktu kampanye, fasilitas, alat yang akan digunakan : brosur / poster / iklan, *billboards* / *issue mascotts* / *iissue icons* / teknik-teknik jurnalis / buku / media produser / pendidik (*educators*) / small group specialist ,dan sebagainya; program acara / strategi intervensi dalam kampanye, faktor yang mungkin membatasi implementasi).
 - *Target population* (populasi sasaran)

Setelah melakukan *formative research*, Rice & Atkin (2001 : 109) menyebutkan bahwa langkah selanjutnya yang dilaksanakan adalah melakukan ***process research***, yaitu monitoring yang mencakup aktivitas-aktivitas untuk mengetahui pelaksanaan / implementasi di lapangan, untk mengetahui apakah suatu program ditangkap oleh audiens yang sesuai (*target population*) dan dijalankan sesuai rencana. *Process research* dilakukan berkaitan dengan *manipulative factors*, yaitu mengumpulkan informasi mengenai *receiving group*, *message*, *media* & *communicators*.

Langkah terakhir yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sementara kampanye komunikasi publik adalah dengan melakukan **sumative research** yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui *obtained effect* atau efek yang timbul dari kampanye yaitu menyangkut hal-hal yang didapat / ditangkap oleh *audience* dan komitmen *audience* terhadap pesan-pesan yang diterimanya dalam kampanye.

REFERENSI

- Miller, Katherine (2005). *Communication Theories: Pespective, Processes, and Contexts* (2nd ed.). Singapore. McGraw-Hill International Edition.
- Dervin, Brenda & Voight, M (1980). *Communication Gaps and Inequities : Moving Toward a Reconceptualization, progress in communication science* (Vol. 2, pp. 73-112) Hampton Press.
- Rogers, Everett M & F.F. Shoemaker,(2003). *Communication of Innovations Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Roger, Everret M. (1997). *A History of Communication Study*. Free Press.
- Berger, Charles R, dkk (1987) *Handbook of Communication Science*, The Publisher of. Professional Social Science.
- De Vito, Joseph A. (1997). *Human communication*. Terjemahan Agus Maulana/ Jakarta : Proffesional Books.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (2000). *Handbook of Qualitatif Research*. California; Sage Publications Ltd.
- Effendy, Onong Uchjana (1993). *Komunikasi dan Modernisasi*, Alumni : Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. (2002) *Theories of Human Communication*. Wadsworth-Thomson Learning, Seventh Edition.
- Simmons, Robert E. (1990). *Communication Campaign Management*. Longman.
- Suparlan, Parsudi. (1994). *Pembangunan Yang Terpadu dan Berkesinambungan*. Balitbang Sosial. Depsos RI.
- Suwarsono. (2000). *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. LP3ES.
- Rice, Ronald E. (2001). *Public Communication Campaign*. Sage.
- Mc Quail, Denis. (1994). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rosady.(2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, edisi ke-4, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.