

**EVALUASI STRATEGI KAMPANYE KOMUNITAS NADA
BICARA JOGJA DALAM KAMPANYE “LEWAT NADA BICARA
KEBERAGAMAN, KESETARAAN, KEBERPIHAKAN PADA PEREMPUAN
DAN ANAK”**

Eko Widdarwan

widdarwanz@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto
Bantul Yogyakarta

Yeni Rosilawati

yenirosilawati@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto
Bantul Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi strategi kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja. Tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk mendeskripsikan manajemen kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”, kedua untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambatnya dalam pelaksanaan kampanye. Model evaluasi kampanye yang digunakan adalah PII (Preparation, Implementation, Impact) oleh Cutlip, Center dan Broom (2011). Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja telah berjalan dengan efektif dari aspek kecukupan informasi latar belakang program, ketepatan pesan isi aktivitas dan orang yang menerima pesan dan aktivitas. Adapun beberapa kekurangan strategi kampanye yaitu dari aspek pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain serta pesan ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan.

Kata Kunci : *Evaluasi, Strategi Kampanye, Komunitas Nada Bicara Jogja*

ABSTRACT

This research is to evaluate the campaign strategy of Komunitas Nada Bicara Jogja. The purpose of this study is, first, to describe the campaign management of “Through Tone, Talking about Religiosity, Equality, and Alignment to Women and Children”. Secondly, to find out the supporting factors and its obstacles in the implementation of the campaign. The campaign evaluation model used was PII (Preparation, Implementation, Impact) by Cutlip, Center and Broom (2011). This research method is descriptive research by using case study approach. The data source of this research was taken from the primary data obtained from in-depth interviews and secondary data obtained from documents. The data validity test uses triangulation. The results of this study indicate that the campaign of Komunitas Nada Bicara Jogja has been run effectively from the aspect of sufficiency of background information of the program, the message accuracy of activity’s content and people who receive messages and activities. While for some of the constraints faced by campaign is the aspect of messages sent to the media, the designed activity, messages placed and the activities implemented.

Keywords: Evaluation, Campaign Strategy, Komunitas Nada Bicara Jogja

Pendahuluan

Banyaknya yang ingin menimba ilmu dan bersekolah di Jogja menimbulkan dampak baik yang cukup besar terhadap kemajuan kota ini, salah satunya dalam bidang komunitas atau organisasi. Pertumbuhan organisasi dan komunitas di Jogja semakin tahunnya semakin banyak. Menurut Effendy (1998) komunitas mempunyai arti masyarakat terbatas yang mempunyai persamaan nilai (*values*), perhatian (*interest*) yang merupakan kelompok khusus dengan batas-batas geografis yang jelas, dengan norma dan nilai yang telah melembaga. (Yulifah, 2014 : 2). Ada macam-macam jenis komunitas yang ada di Jogja itu sendiri, banyaknya komunitas yang ada di Jogja membuat penulis ingin lebih berfokus pada komunitas yang bergerak dibidang kepedulian sosial. Salah satunya adalah komunitas Nada

Bicara yang bergerak menggunakan medium musik untuk mencapai tujuan kampanye gerakan sosial mereka.

Nada Bicara terlahir pada tahun 2013 dan berubah menjadi komunitas sosial pada tahun 2014 hingga saat ini. Komunitas ini didirikan oleh dua pemuda-pemudi yaitu Alex dan Erlina. Awalnya mereka bergerak dalam bidang band yang dinamakan Larut Malam. Pada tahun 2014 mereka bergabung dan membantu band di bawah lembaga pemerintah yaitu Rannisakustik, setelah itu memisahkan diri pada tahun 2015 dan membentuk komunitas sekaligus band yang dinamakan Nada Bicara. Pengalaman pribadi ini yang membuat mereka ingin bergerak dan menyuarakan keresahannya kepada masyarakat luas.

Dari hasil wawancara prasurvei dengan founder Nada Bicara, beliau mengatakan bahwa musik dapat mengubah dan mempengaruhi stigma masyarakat untuk waktu yang lama dan turun menurun serta dapat sebagai media penyadaran. Beliau mencontohkan Ketika bencana tsunami tiba di Aceh ada suatu daerah yang warganya banyak terselamatkan karena sebuah lagu turun-temurun dari kakek moyangnya, yaitu di daerah Simeulue. Dalam lagu itu bercerita mengenai, jika ada air yang tiba-tiba surut dan para hewan berlarian kesana kemari berarti ada pertanda bahwa tsunami akan datang, melihat fenomena itu warga Simeulue pada saat itu bergegas untuk menyelamatkan diri dan berlarian ke daerah yang lebih tinggi, hasilnya banyak warga Simeulue yang terselamatkan.

Pada saat ini, musik sudah menjadi *trend* seni kontemporer. Dikatakan demikian, sebab diantara seni-seni lain ternyata belum mampu memenuhi tuntutan khalayak banyak agar dapat mengerti tentang maknanya. Menurut Dian Natalina (2013) menyebutkan bahwa, musik merupakan rangkaian nada-nada harmonis yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi aspek fisik, tubuh, emosi, mental, spiritual, kognitif, dan kebutuhan sosial seseorang. Dapat dikatakan bahwa musik bisa mempengaruhi banyak aspek positif yang akan membawa manusia untuk kehidupan yang lebih baik lagi.

Dalam tiga tahun ini kekerasan yang ada di kota Yogya tetap banyak terjadi. Pada tahun 2016 misalnya, angka kekerasan terhadap perempuan dan anak tercatat ada 1.280 kasus aduan. Sedangkan pada tahun 2015 aduan kekerasan terhadap anak dan perempuan berjumlah 1.328 aduan. Dari angka itu, Kota Yogya tercatat termasuk wilayah yang paling banyak terjadinya kasus kekerasan perempuan dan anak. Berdasarkan data BPPM DIY pada tahun 2016 lalu, angka kekerasan di Kota Yogya mencapai 508 aduan atau hanya turun sedikit dari tahun 2015 yang sebanyak 552 aduan. (Tempo.com, 10 Januari 2018).

Dari pemaparan di atas, penelitian ini ingin melihat dan mengevaluasi kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja dalam menjalankan komunitasnya dari tahun 2015-2017. Evaluasi menurut Venus (2010) adalah sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi bisa dikatakan juga sebagai tolak ukur untuk melihat suatu kampanye berjalan dengan sukses maupun sebaliknya, serta evaluasi tidak hanya dilaksanakan pada saat kampanye sudah berakhir namun dapat juga dilaksanakan ketika kampanye sedang berjalan. Dalam penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PII (Plan, Implement and Impact) milik Cutlip. Dalam model evaluasi PII akan mengukur bagaimana persiapan kampanye, implementasi kampanye serta dampak apa yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan kampanye, evaluasi kampanye, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017?

Kajian Pustaka

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil spesifik yang ingin diraih suatu organisasi terkait dengan misi dasarnya (David, 2009 : 18). Sedangkan kampanye adalah menurut Rogers dan Storey dalam Qadaruddin (2016)

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. Kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, serta dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan (Qadaruddin, 2016 : 6)

Kampanye dalam uraian di atas berkaitan penuh dengan manajemen, pengertian manajemen secara umum yaitu keterlibatan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Dimasa kini fungsinya adalah perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian (Robbins dan Coutler, 2010 : 7-9). Sedangkan ada 10 tahap perencanaan dalam manajemen yang memastikan bahwa suatu kampanye akan berjalan secara efektif, yaitu : *Analysis* (Analsis), *Objectives* (Tujuan), *Public Or Audience* (Publik atau Khalayak Sasaran), *Messages* (Pesan-Pesan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik Pelaksanaan), *Timescales* (Skala Waktu), *Resources* (Sumber Daya), *Evaluations* (Evaluasi), dan *Review* (Peninjauan) (Gregory, 2003 : 36). Selanjutnya dalam pelaksanaan terdapat unsur-unsur pokok kampanye untuk mengukur kesuksesan dalam menjalankan kampanye, yaitu: (1) *Perekrutan dan pelatihan personel kampanye*, (2) *Mengkontruksi pesan*, (3) *Menyeleksi penyampaian pesan*, (4) *Menyeleksi saluran kampanye*. (Antar Venus, 2012 : 200-206).

Dalam sebuah kampanye biasanya menggunakan beberapa teknik, menurut Ruslan (2013) ada tujuh teknik kampanye yaitu: (1) Partisipasi, Teknik yang mengikutsertakan atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian. (2) Asosiasi, Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan. (3) Integratif, Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif. (4) Ganjaran, Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”. (5) Teknik Penataan Patung Es. Teknik ini adalah suatu upaya dalam

menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan. (6) Memperoleh Empati, Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan. (7) Koersi, Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan.

Faktor pendukung dan penghambat dalam sebuah kampanye memiliki banyak faktor untuk terciptanya sebuah kampanye yang sukses. Faktor pendukung kampanye antara lain adalah penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif, penetapan tujuan yang realistis, dan kampanye dilakukan lewat media massa dan ditindaklanjuti dengan menyebarkan personil untuk melakukan pendekatan secara personal. Sedangkan faktor penghambat kampanye adalah program pemasaran sosial dilakukan tidak menempatkan khalayak sasaran yang tepat, pesan-pesan pada kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak, pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan, terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi, dan Pelaksanaan kampanye dapat gagal karena tidak terlepas dari sedikitnya anggaran yang tidak memadai (Kotler dan Roberto, Antar Venus 2012 : 131-132).

Komponen terakhir dari sebuah kampanye adalah evaluasi. Menurut Venus (2012) evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Fred R. David (2009) memaparkan ada tiga aktivitas pokok dalam evaluasi strategi yaitu: (1) penyelidikan atas landasan yang mendasari strategi organisasi (2) perbandingan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya dan (3) pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana.

Dalam penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PII. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2011) dalam model evaluasi PII terdapat beberapa level

yang berperan untuk meningkatkan pemahaman dalam menilai pelaksanaan program, yaitu : (1) *Level Persiapan*, dalam level ini mengukur : tingkat kecukupan informasi latar belakang untuk desain program, ketepatan pesan dan isi aktivitas, dan kualitas pesan dan presentasi aktivitas. (2) *Level Implementasi*, dalam level ini akan mengukur : pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain, pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan, orang yang menerima pesan dan aktivitas, dan orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas. (3) *Level Dampak*, dalam level yang terakhir ini akan mengukur : bagaimana orang yang memahami isi pesan, orang yang mengubah opini, orang yang mengubah sikap, bagaimana orang yang berbuat sesuai yang diharapkan, bagaimana orang mengulangi perilaku, dan yang terakhir perubahan kultural dan sosial.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif, menurut Williams dalam Moleong penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Moleong, 2008).

Sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara mendalam, dan data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan online, dokumentasi, dan sebagainya. Wawancara mendalam adalah merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi di sini adalah interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, yaitu data yang menunjukkan sesuatu yang ingin diketahui (Afrizal, 2016 : 137). Wawancara mendalam akan dilakukan kepada 10 (sepuluh) informan, 4 orang diantaranya anggota resmi Komunitas Nada Bicara meliputi Koordinator, Humas, Manager Teknis, Manager Artistik, dan peserta kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja sebanyak 6 (enam orang).

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Selanjutnya

penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik yang berprinsip informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok (Afrizal, 2016 : 168). Sedangkan menurut Moleong (2008) bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2008 : 330). Analisis data, menurut Palton dalam Moleong (2008:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan tidak mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Pembahasan

Persiapan (*Preparation*)

a. Kecukupan Informasi Latar Belakang Program

Nada Bicara sebagai komunitas non profit merasa terpanggil karena maraknya kasus kekerasan yang ada di Jogja, terutama kepada anak dan perempuan yang terdampak paling banyak akan kasus kekerasan. Selain itu latar belakang terbentuknya Nada Bicara juga karena founder mereka yang pernah mengalami kekerasan dalam hidupnya. Hasil wawancara pra survei dengan Koordinator Komunitas Nada Bicara mengutarakan, mengapa Komunitas Nada Bicara menggunakan medium musik dalam penyampaian kampanyenya adalah karena menurut mereka musik dapat menyentuh ruang personal dan spiritual manusia, lebih cair, egaliter, dan diterima oleh semua kalangan. selanjutnya dalam penyampaian kampanyenya Nada Bicara lebih memfokuskan memilih khalayak mereka kepada perempuan dan anak, karena menurut mereka perempuan dan anak terdampak paling besar dari berbagai kekerasan yang ada di ruang domestik, ruang publik, dan kekerasan akibat bencana. Sedangkan fokus segmentasi mereka pada anak dan remaja, karena mereka menilai masa anak dan remaja merupakan masa-masa pencarian jati diri, mereka rentan mewarisi budaya dan ekspresi kekerasan

Selanjutnya menurut Gregory (2003) ada 10 tahap perencanaan dalam manajemen yang memastikan bahwa suatu kampanye akan berjalan secara efektif, yaitu : (1) *Analysis*. Analisis yang dilakukan Komunitas Nada Bicara sudah tepat mengenai gerakan yang mereka lakukan, mereka melihat bahwa terdampak kekerasan terbesar yang ada di ruang domestik dan ruang publik adalah perempuan dan anak. (2) *Objectives*. Tujuan yang ditetapkan oleh Komunitas Nada Bicara adalah kehidupan beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nirkekerasan. Mengajak keterlibatan banyak anak muda untuk menyatakan sikap bersama terkait toleransi keberagaman, kesetaraan, dan nir-kekerasan lewat karya lagu (Koordinator Nada Bicara, wawancara, 28 Februari 2018). (3) *Public Or Audience*. Khalayak sasaran yang dituju oleh Komunitas Nada Bicara adalah terfokus pada perempuan dan anak walaupun dalam pelaksanaan programnya seluruh masyarakat dapat mengikutinya, menurut mereka tindakan kekerasan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kepada siapa saja. (4) *Messages*. pesan yang disampaikan Nada Bicara dalam kampanyenya adalah menyelesaikan persoalan yang ada pada diri masyarakat menggunakan media musik dan talkshow musikal. (5) *Strategy and Tactics*. Selanjutnya Nada Bicara selalu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam pelaksanaan kampanyenya. Maka dari itu beberapa program yang diciptakan oleh Nada Bicara selalu berbau dengan musik dan menyenangkan. (6) *Timescales*. Salah satu kelemahan dalam perencanaan Komunitas Nada Bicara adalah mereka tidak melakukan *timescales* dalam kampanyenya. (7) *Resources*. Sejauh ini menurut mereka sumber daya yang dimiliki oleh Nada Bicara sudah sangat cukup, memang dalam pelaksanaannya Nada Bicara tidak terlalu banyak menggunakan tenaga sumber daya manusia. Namun sejauh ini yang membuat pelaksanaan kampanyenya menjadi mudah adalah karena Nada Bicara mempunyai jaringan pertemanan yang cukup kuat. (8) *Evaluations*. Evaluasi sebenarnya sudah sering dilakukan oleh Nada Bicara setiap setelah selesai melakukan program kampanye, namun kekurangannya adalah evaluasi itu sebatas omongan bersama saja, tidak tertulis dan benar-benar dievaluasi. (9) *Review*. Peninjauan dalam kampanye, Nada Bicara belum sepenuhnya melakukan peninjauan dalam kampanyenya dikarenakan setiap program yang dilaksanakan biasanya hanya 2 hari dalam

pekerjaanya dan paling lama adalah 3 atau 4 hari sehingga tidak membutuhkan peninjauan dalam pelaksanaan kampanyenya.

b. Ketepatan Pesan dan Isi Aktivitas

Program kerja di dalam suatu kampanye, yaitu merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menumbuhkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan mengenal operasional organisasi (Ruslan, 2013 : 79). Komunitas Nada Bicara dalam memasarkan kampanyenya memiliki Tagline : “Kami Bernada. Kami Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan anak”. *Tagline* ini cukup menarik jika disebarkan pada khalayak, maka dari itu *Tagline* ini ada untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan oleh Nada Bicara, serta sebagai *personal branding* bahwa Nada Bicara adalah Komunitas yang berpihak pada anti kekerasan perempuan dan anak. Ketepatan program juga memiliki maksud dalam penyampaian kampanye perlu adanya pesan utama. Menurut peneliti nama kampanye atau pesan utama yang dibungkus oleh Komunitas Nada Bicara terlalu panjang, walaupun kata-kata yang dibentuk sudah cukup menarik, namun dikarenakan nama kampanye yang terlalu panjang membuat khalayak kurang dapat mengenal lebih jauh jika ternyata Nada Bicara juga berbicara mengenai keberagaman dan kesetaraan tidak hanya keberpihakan pada perempuan dan anak saja.

Target Sasaran. Penentuan target sasaran telah direncanakan dan dipertimbangkan sesuai tujuan dari pembentukan Komunitas Nada Bicara Jogja, yaitu keberpihakan pada perempuan dan anak, dikarenakan perempuan dan anak adalah salah satu terdampak kekerasan terbesar di dalam ruang publik. Target sasaran Komunitas Nada Bicara lebih menitikberatkan pada anak-anak dan usia remaja seperti SMP, SMA dan Mahasiswa. Sedangkan beberapa program dari Komunitas Nada Bicara tidak menargetkan jumlah peserta yang hadir, terkecuali program Reka yang menargetkan sekitar 50 peserta dan juga program Kopdarkustik yang pertahunnya mempunyai target peserta yang berbeda-beda. Mengetahui hal ini, dapat dikatakan bahwa terkait target sasaran untuk kehadiran

peserta dapat dikatakan belum maksimal, karena tidak semua program yang dilaksanakan Komunitas Nada Bicara mempunyai target kehadiran peserta.

Anggaran dana. Mengenai anggaran dana dalam pelaksanaan kampanye sebenarnya tidak dijadikan suatu hambatan. Sejauh ini dana selalu bisa dicari solusinya, karena sistem yang berlaku dalam Komunitas Nada Bicara Jogja adalah sistem kekeluargaan menjadikan dana dipikirkan bersama, dipikul bersama secara guyub dan mencari solusinya bersama. Komunitas Nada Bicara juga bekerjasama dengan beberapa jaringan NGO serta Kementrian dalam mencari dana untuk pelaksanaan kampanyenya. Rata-rata mereka bekerjasama dengan NGO yang bergerak dalam bidang sosial yang sama. Beberapa NGO yang telah bekerjasama dengan Komunitas Nada Bicara antara lain: Lembaga Rifka Annisa, IIS UGM (International Institute Study), KOPERHAM dan Kiper (Kiprah Perempuan). Sedangkan dengan kementrian Nada Bicara bekerjasama dengan Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Dengan adanya kerjasama ini menjadikan adanya suntikan dana.

Pelaksanaan (*Implementation*)

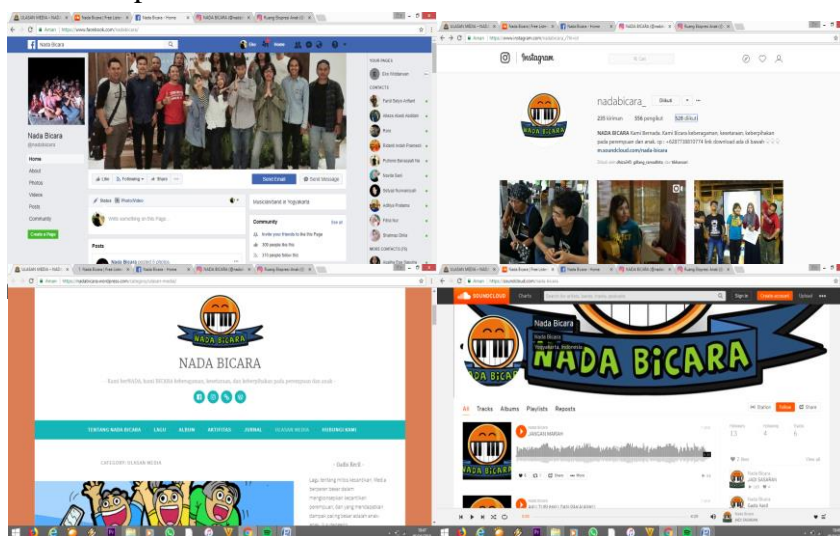
a. Pesan yang Dikirim ke Media dan Aktivitas yang Didisain.

Model pelaksanaan ini mengarah pada aktivitas dalam bentuk pemberitaan dan dokumentasi pada media yang ditujukan untuk khalayak yang akan disasar sebagai bentuk publikasi yang telah dilaksanakan. Komunitas Nada Bicara memang tidak banyak diberitakan oleh media, jika diberitakan pun biasanya tema yang diusung tidak langsung mengarah kepada Komunitas Nada Bicara, namun biasanya Nada Bicara sebagai pengisi ataupun terlibat di acara tersebut. Sejak 2015 terbentuk hingga saat ini hanya ada 10 pemberitaan di media online dan 2 di media cetak. Memang di tahun 2018 ini salah satu fokus utama Komunitas Nada Bicara adalah membuat suatu program kampanye yang dapat memancing media untuk meliput kegiatan mereka.

Sedangkan pemberitaan dalam media cetak, kampanye Komunitas Nada Bicara jarang diliput oleh media. Terhitung hanya ada dua pemberitaan yang

naik redaksi media cetak, yaitu acara Kopdarkustik dan Workshop Cipta Lagu di tahun 2018. Sedangkan dalam publisitas kampanye Nada Bicara menggunakan 3 akun media sosial, yang pertama Facebook @Nadabicara, Instagram @nadabicara_, Wordpress Nada Bicara dan Soundcloud Nada Bicara. Publikasi atau publisitas merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran PR, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi, khususnya dalam kampanye. Selanjutnya fungsi utama penggunaan media sosial dalam publikasi kampanye adalah alokasi dana yang menjadikannya lebih kecil dibandingkan dengan memasang iklan, bahkan kalau berita tersebut bagus, maka langsung dimuat tanpa membayar (Ruslan, 2013 : 59-60).

Gambar 1. Tampilan Sosial Media Komunitas Nada Bicara



Dalam penyebaran kegiatannya, Komunitas Nada Bicara Jogja banyak menggunakan media sosial, namun fakta di lapangan Komunitas Nada Bicara lebih sering menggunakan media sosial Instagram dibandingkan lainnya, terlihat dari jumlah posting yang lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya. Facebook Komunitas Nada Bicara saat ini sudah diikuti 310 followers dan mendapatkan likes sebanyak 310 serta sudah terdapat foto unggahan sebanyak 102 foto. Sedangkan dalam Instagram Komunitas Nada Bicara sudah memiliki

556 pengikut dan telah mengunggah foto sebanyak 235 kiriman. Selain itu, Komunitas Nada Bicara Jogja juga mempunyai satu akun Instagram khusus untuk program kampanye Reka (Ruang Ekpresi Anak). Selanjutnya yang sangat disayangkan adalah sejak 2015 Komunitas Nada Bicara belum membuat akun Youtube. Memang selama ini Nada Bicara belum mengarah pada media sosial tersebut, namun di tahun ini mereka memiliki rencana untuk penyebaran kampanyenya melalui media ini karena sudah banyak teman-teman mereka yang ingin membantu.

a) Pesan yang Ditempatkan dan Aktivitas yang Diimplementasikan.

Pesan yang ditempatkan ini bermaksud untuk menunjukkan secara jelas langkah yang dipilih dalam menyampaikan pesan saat pelaksanaan kegiatan program kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan Perempuan dan Anak”. Sedangkan aktivitas yang diimplementasikan merupakan penjelasan dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun 2015-2017. Kegiatan ini dibagi menjadi 3 (tiga) sasaran program kampanye yaitu di Sekolah/Universitas, *public space* dan *event*.

Yang pertama adalah sasaran dalam sekolah. Paling banyak kampanye yang dibawakan Komunitas Nada Bicara ditempat dunia pendidikan adalah di universitas. Kebanyakan program yang dibawakan adalah Talkshow Musikal dan Nada Peduli, di sini Komunitas Nada Bicara biasanya mendapatkan panggilan dari berbagai universitas untuk menyampaikan kampanyenya agar dapat memberikan wawasan dan pengertian untuk menciptakan penghapusan kekerasan perempuan dan anak.

Gambar 5. Poster Acara Together For Peace di UGM



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Seperti salah satu poster acara di atas menunjukkan program Komunitas Nada Bicara yang diselenggarakan di universitas. Program ini termasuk program Talkshow Musikal yang mengajak teman-teman mahasiswa UGM untuk bersama-sama menyuarakan perdamaian. Acara ini dilaksanakan pada 2 Oktober 2017. Selanjutnya adalah program kampanye yang dilaksanakan *by event*. Di sini Nada Bicara bergabung pada suatu *event* dan menyampaikan pesan kampanyenya pada *event* tersebut. Tujuannya menyebarkan pesan kampanye disuatu *event* adalah mengharapkan Nada Bicara dapat makin dikenal oleh khalayak luas, karena biasanya dalam sebuah *event* masyarakat yang datang akan lebih banyak, serta dapat memberikan dampak yang positif untuk dapat menghapuskan kekerasan perempuan dan anak.

Komunitas Nada Bicara selain menasar sasaran pelaksanaan di sekolah dan event mereka juga menyampaikan pesan kampanyenya di *public space*. Pelaksanaan kampanye di *public space* sering dilakukan oleh Nada Bicara, mereka memang ingin mengedukasi serta memberikan pemahaman tolak kekerasan pada perempuan dan anak, dan biasanya acara yang mereka selenggarakan di *public space* itu gratis dan boleh diikuti oleh siapa saja.

b) Orang yang Menerima Pesan dan Aktivitas

Sasaran khalayak utama penerima pesan kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja adalah anak-anak dan remaja, namun tidak memungkiri seluruh masyarakat dapat mendapatkan pesan kampanye dari Nada Bicara. Komunitas Nada Bicara dalam melaksanakan programnya cukup mendapatkan tanggapan positif dari para peserta. Peserta dibuat senang dan antusias saat kegiatan berlangsung, karena Nada Bicara memberikan metode-metode unik dan berbeda dalam acaranya. Seperti contohnya pada program Workshop Cipta Lagu, Komunitas Nada Bicara mempunyai metode yang dinamakan Chance Music Method yang dimana setiap *chord* yang akan dijadikan lagu diputar melalui aplikasi agar dapat menemukan *chord* yang tepat dalam membuat lagu. Dari ketiga ruang pelaksanaan kampanye, Komunitas Nada Bicara kurang dalam melakukan pelaksanaannya di tempat sekolah, terhitung dalam data pelaksanaan yang dilakukan di sekolah hanya ada 3 kali dan itu semua dilaksanakan di Universitas Gadjah Mada saja belum merambah ke sekolah lain ataupun universitas lainnya. mengingat bahwa usia remaja membutuhkan pendekatan dan pendampingan serta sarana khusus yang sesuai dengan tujuan terbentuknya Komunitas Nada Bicara Jogja.

Dalam pelaksanaan kampanye banyak teknik yang dapat digunakan, Komunitas Nada Bicara dalam menjalankan kampanyenya menggunakan dua teknik yaitu teknik partisipasi dan teknik penataan patung es. Teknik partisipasi selalu dilakukan oleh Nada Bicara, mereka menggunakan teknik ini agar peserta mau membuka dirinya serta agar dapat sepaham dengan Komunitas Nada Bicara bahwa kekerasan dalam bentuk apapun kepada sesama adalah suatu hal yang salah. Metode bernyanyi bersama adalah salah satu yang dipakai untuk menumbuhkan pengertian, menghargai dan kerjasama. Selain itu mereka menggunakan teknik untuk menciptakan lagu bersama-sama dengan mengusung tema sosial, ini adalah salah satu cara Komunitas Nada Bicara dalam menggunakan teknik partisipasi agar para peserta semakin antusias dan menarik untuk mengikuti program kampanye yang dilaksanakan.

Kedua ada teknik penataan patung es, teknik ini selalu dipikirkan oleh Komunitas Nada Bicara, mereka memikirkan bagaimana agar kampanye selalu menarik untuk diikuti, serta dalam menciptakan karya lagu mereka tidak pernah main-main, nada-nada yang dipergunakanpun selalu enak didengar dan mudah dihafalkan. Komunitas Nada Bicara selalu memikirkan kemasan apa yang akan disuguhkan ketika mereka melaksanakan program kampanye. Selain itu, Komunitas Nada Bicara juga selalu memperbaiki setiap setelah program selesai dilaksanakan, mereka melakukan riset kecil untuk mengevaluasi programnya. Tujuannya adalah agar kedepannya program kampanye mereka semakin menarik dan diminati oleh masyarakat. Hal ini termasuk jenis tindakan dan pemantauan kampanye Adaptif. Tindakan kampanye Adaptif adalah ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Aspek adaptif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan (Antar Venus, 2012 : 205).

Dampak (*Impact*)

a) Bagaimana Orang yang Memahami Isi Pesan

Komunitas Nada Bicara Jogja dalam pelaksanaan kampanyenya menyampaikan pesan salah satunya tentang anti kekerasan pada perempuan dan anak. Menurut hasil wawancara dengan responden yang bernama Asmara Bangun, kekerasan pada perempuan dan anak seharusnya tidak dilakukan oleh siapapun dan segera dihentikan, jika kita sudah siap untuk berumah tangga, kita juga harus mempunyai komitmen untuk saling menghargai dan melindungi satu sama lain agar kekerasan tidak terjadi dalam berumah tangga. Menurut peneliti apa yang disampaikan narasumber sebagai peserta mengenai pesan yang diberikan terkait pemahaman kekerasan pada perempuan dan anak, mereka telah memahami akan hal tersebut. Dengan adanya kampanye yang dilaksanakan Komunitas Nada Bicara Jogja diharapkan dapat mengurangi serta membuat masyarakat dapat ikut berpartisipasi untuk melawan kekerasan pada perempuan dan anak.

b) Bagaimana Orang yang Mengubah Opini

Setelah melakukan beberapa wawancara terhadap responden yang mengikuti kampanye Komunitas Nada Bicara, beberapa responden telah dapat merubah pola pikirnya yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu akan pengertian sesungguhnya tentang kekerasan. Menurut Feri selaku responden, ia berpendapat bahwa, selama ini pengertian mengenai kekerasan belum benar-benar kita pahami. Sejauh ini kekerasan menurut saya adalah saling pukul dan adanya kontak fisik, namun sebenarnya kekerasan tidak hanya kontak fisik saja, kekerasan bisa terjadi melalui omongan yang dapat menyinggung dan juga kita berbuat tindakan yang membuat orang lain tidak suka dan tidak nyaman adalah salah satu bentuk kekerasan. Dalam hal ini peneliti menilai bahwa Komunitas Nada Bicara Jogja dalam menyampaikan pesannya mampu mengubah opini peserta mengenai isu-isu sosial yang disampaikan.

c. Bagaimana Orang yang Mengubah Sikap

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap peserta yang mengikuti acara Kopdarkustik yaitu, dari ke empat narasumber menyebutkan bahwa mereka memahami arti pentingnya untuk menjaga, menghargai dan menghormati sesama pengendara lain yang ada di jalan raya. Asmara Bangun telah merubah sikap berkendara di jalan, mulai dari tidak “mbleyer-mbleyer” lagi di jalan raya karena polusi yang akan ditimbulkan dan menjadi lebih *care* dengan sesama pengendara di jalan. Sedangkan menurut Diza, peserta Workshop Cipta Lagu akan mengubah sikapnya mulai dari hal kecil akan ia lakukan untuk mencegah dan mengkampanyekan agar kekerasan mengenai perempuan dan anak tidak banyak terjadi lagi. Apa yang telah disampaikan oleh beberapa peserta setelah mengikuti kegiatan kampanye Komunitas Nada Bicara dirasa mampu untuk mengubah sikap dari para pesertanya. Hal ini dikarenakan apa yang mereka dapatkan mampu untuk mengubah sikap terkait pentingnya menghargai sesama, menolak kekerasan dan juga lebih peka terhadap isu sosial.

d. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye

Faktor pendukung yang dimiliki Komunitas Nada Bicara Jogja adalah, pertama, Peran komunikasi antar pribadi. Komunitas Nada Bicara Jogja merasa sangat terbantu dari teman-teman relawan dalam pelaksanaan kampanye. Kedua, Adanya sosial media saat ini juga menjadi salah satu faktor pendukung pelaksanaan kampanye. Selain murah dan mudah, sosial media juga sangat membantu Komunitas Nada Bicara dalam menyebarkan seluruh program yang akan dilaksanakan. Ketiga adalah sistem kekeluargaan menjadi salah satu faktor pendukung Komunitas Nada Bicara dalam melaksanakan kampanyenya. Dengan kekeluargaan menjadikan segala urusan lebih guyub, dipikul bersama, serta gotong royong.

Sedangkan faktor penghambat terbesar dalam pelaksanaan kampanye Komunitas Nada Bicara adalah orang-orang yang memiliki pola pikir konservatif dan fundamentalis. Cara berfikir yang seperti ini terkadang tidak mau menerima apa yang disampaikan Komunitas Nada Bicara untuk menghapuskan kekerasan pada perempuan dan anak, karena biasanya pola pikir tersebut sudah terkonstruksi sekian lama di dalam dirinya dan untuk membongkarnya tidak dapat dengan mudah.

Kesimpulan

Melalui model evaluasi PII milik Cutlip, Center dan Broom (2011) penulis telah menemukan bahwasannya, pertama pada tahap persiapan, menunjukkan bahwa Komunitas Nada Bicara Jogja telah melaksanakan proses perencanaan program dengan menggunakan tahapan yang tepat sesuai dengan model tahap persiapan dalam model evaluasi PII. Namun ada beberapa tahapan yang kurang terpenuhi oleh Komunitas Nada Bicara, seperti perencanaan waktu untuk pelaksanaan program yang belum dilakukan, sistem pendanaan yang belum terorganisir dengan baik, kurangnya penyebaran kepada media konvensional, dan sedikitnya penyebaran kampanye di sekolah. Namun secara keseluruhan Komunitas Nada Bicara sudah cukup efektif dalam menjalankan tahap persiapan.

Kedua pada tahap pelaksanaan, Komunitas Nada Bicara mempunyai beberapa pedoman serta prinsip tersendiri dalam menjalankan kegiatan yang telah mereka rencanakan, baik dari pelaksanaan program, publikasi, dokumentasi, dan kerjasama kepada media. Memang selama terbentuknya Komunitas Nada Bicara mereka kurang luas dalam diberitakan oleh media karena fokus untuk penyebaran publikasi media baru direncanakan dan akan dilaksanakan pada tahun 2018, inilah penyebab mengapa mereka kurang dikenal oleh masyarakat luas, terutama di Yogyakarta itu sendiri. Selanjutnya dalam pelaksanaan peneliti menemukan kurangnya Komunitas Nada Bicara dalam melaksanakan penyebaran kampanye di sekolah, terhitung hanya UGM yang telah menjadi partner dalam penyebaran kampanyenya.

Ketiga pada tahap dampak, hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta merasa mendapatkan manfaat dan pengetahuan baru saat pelaksanaan program kampanye dilaksanakan, sehingga keberadaan Komunitas Nada Bicara dirasa mampu memberikan dampak yang baik kepada masyarakat. Sedangkan faktor penghambat kampanye adalah orang-orang yang memiliki pola pikir konservatif dan fundamentalis. Sedangkan faktor pendukung kampanye terbesar adalah *support* dari jejaring komunitas, lembaga, pemerintah, dan dengan adanya sosial media.

Referensi

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scoott M dkk. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep* (edisi 12). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Gregory, Anne. 2003. *Planning and Managing a Public Relations Campaign*. Kogan Page Pot. Ltd, New Delhi.

- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya.
- Natalia, Dian. 2013. *Terapi Musik Bidang Keperawatan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Qadaruddin, Muhammad. 2016. *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen* (edisi kesepuluh), Jakarta : Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada..
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Yulifah, Rita. 2014. *Asuhan Kebidanan Komunitas*. Jakarta : Salemba Medika.