

# **PENERAPAN KAMPANYE PENGGALANGAN DANA OLEH PERUSAHAAN PENYIARAN TELEVISI UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN KEMANUSIAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PROGRAM JEMBATAN ASA SCTV)**

**Dwi Firmansyah**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta

Email : [dfi.firmansyah@gmail.com](mailto:dfi.firmansyah@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*Contribute against future of the public to get better is one of corporate social responsibility, including firm engaged in broadcasting industries. This research discuss a fundraising campaign by PT Surya Citra Televisi called Jembatan Asa program, a humanity program humanity to rebuild broken bridges in many areas in Indonesia . The purpose of this study is to find the campaign of humanity fundraising by the company using Nowak and Warneryd campaign model. On the model there are eight elements that the campaign must be considered: effect expected, competition communication, objects of communication target, population and the recipients, the message, communicator and effect achieved. Approach research used was qualitative, with the nature of the research descriptive. Procedure data collection through advertising and news documentation and in-depth interviews on a key informants; the head of the CSR Program Jembatan Asa, News Production Manager, Producer of Liputan 6 and Video Journalist in the News Department of SCTV. The results and analysis findings data shows that campaign done in cooperation with internal stakeholders SCTV namely the department of news, programming, promotion, IT and online media [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). While from external sides cooperation done with Yayasan Relawan Kampung and Ministry of Social Affairs Republic of Indonesia. Its intended target audience has changed from originally the community of Socio Economis Status A, B, C , was expanded into D and E, and also young people who use online media and social media every day. Media that was used for the campaign consist of traditional media and new media. Traditional media including Liputan 6 Program, Was-was and Halo Selebriti Infotainment Program, Inbox Entertainment Program which were all broadcast by SCTV. Campaigns through new media, done by means of publication in online media, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) and [www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id). While publication social media done through facebook <https://www.facebook.com/surya.citra.tv> and twitter @company \_ . By using the campaign, sctv able to obtain a significant contribution society as much as rp 4.546.241.368, used to construct 10 bridge, more than the target of an early campaigner planned only build 3 bridge.*

**Key words : Models of communication, campaign, advertising, publication, fundraising.**

## **ABSTRAK**

Turut berkontribusi terhadap masa depan masyarakat agar menjadi lebih baik merupakan salah satu kewajiban perusahaan, tak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang industri penyiaran. Penelitian ini membahas kampanye penggalangan dana oleh PT Surya Citra Televisi (SCTV) melalui program Jembatan Asa, sebuah program kemanusiaan untuk membangun jembatan rusak di berbagai daerah di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kampanye penggalangan dana kemanusiaan Program Jembatan Asa oleh SCTV dengan menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd. Pada model ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan: efek yang diharapkan; persaingan komunikasi; obyek komunikasi; populasi target dan kelompok penerima; saluran; pesan; komunikator/pengirim pesan; efek yang dicapai. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan sifat penelitian deskriptif. Prosedur pengumpulan data melalui dokumentasi iklan dan berita serta wawancara mendalam dari key informan, yakni Ketua Penyelenggara program CSR Jembatan Asa, Manajer Produksi Berita, Produser Program Liputan 6 dan Video Journalist di Divisi Pemberitaan SCTV. Hasil dan analisis temuan data memperlihatkan bahwa kampanye dilakukan dengan menggandeng stakeholder internal SCTV yaitu departemen pemberitaan, programming, promosi, IT dan media online [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). Sedangkan dari pihak eksternal dilakukan kerja sama dengan Yayasan Relawan Kampung dan Kementerian Sosial Republik Indonesia. Target khalayak yang dituju mengalami perubahan dari awalnya masyarakat ekonomi kelas A,B,C, diperluas menjadi kelas D dan E, serta kaum muda yang memanfaatkan media online dan media sosial dalam keseharian. Media yang digunakan dalam kampanye terdiri dari traditional media dan new media. Traditional media yang digunakan yaitu program berita Liputan 6, program infotainment Was-was dan Halo Selebriti, serta program hiburan Inbox yang semuanya tayang di SCTV. Kampanye melalui new media, dilakukan dengan cara publikasi di media online, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dan [www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id). Sedangkan publikasi media sosial dilakukan melalui facebook <https://www.facebook.com/Surya.Citra.TV> dan twitter @SCTV \_ . Dengan menggunakan kampanye tersebut, SCTV mampu memperoleh sumbangan dana masyarakat sebesar Rp 4.546.241.368, yang digunakan untuk membangun 10 jembatan, melebihi target awal kampanye yang direncanakan hanya membangun 3 jembatan.

**Kata kunci : Model Komunikasi, Kampanye, Iklan, Publikasi, Penggalangan dana**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam menjalankan fungsinya, sebuah perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada profit semata, namun juga memberikan sumbangsih atau turut berkontribusi pada kehidupan masyarakat. Kontribusi ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Memanfaatkan kelebihanannya sebagai media televisi yang memiliki jangkauan nasional di semua kalangan masyarakat, SCTV menjalankan peran sosial menjadi jembatan antara kelompok masyarakat agar tumbuh keterikatan untuk saling peduli dan membantu sesama. SCTV sebagai perusahaan pengelola dana masyarakat (*fundraising*) menanggung biaya operasional semua kegiatan sebagai salah satu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan, dengan cara ini pula, dana masyarakat dapat seoptimal mungkin dipergunakan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Salah satunya adalah dengan membuat program Jembatan Asa, yaitu sebuah program sosial kerjasama SCTV dengan LSM Relawan Kampung, yang bertujuan membangun jembatan di berbagai daerah yang selama bertahun-tahun rusak atau tidak layak digunakan oleh masyarakat. Pembangunan biasanya dilakukan di daerah terpencil yang tidak tersentuh program pemerintah.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian, SCTV memiliki keuntungan yaitu bisa mempromosikan dan mempublikasikan secara langsung kegiatan CSR dalam tayangan program televisi. Kampanye filantropi dilakukan untuk mengajak masyarakat berpartisipasi menyalurkan sumbangan bagi kegiatan kemanusiaan. Sedangkan publikasi bertujuan untuk mendokumentasikan pelaksanaan kegiatan kemanusiaan tersebut sekaligus sebagai laporan pertanggungjawaban penggunaan dana filantropi dari masyarakat.

Program “Jembatan Asa” merupakan *special programme* yang dikelola langsung oleh Manajemen SCTV. Agar lebih fokus, peneliti membatasi permasalahan pada

pelaksanaan program “Jembatan Asa” tahun 2015. Peneliti memandang bahwa perlu dikaji lebih mendalam bagaimana penerapan kampanye penggalangan dana kegiatan kemanusiaan “Jembatan Asa” oleh SCTV.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Postpositivisme, Guba (1990:20) menjelaskan Postpositivisme sebagai berikut: *“Postpositivism is best characterized as modified version of positivism. Having assessed the damage that positivism has occurred, postpositivists struggle to limited that damage as well as to adjust to it. Prediction and control continue to be the aim.”*

Kutipan tersebut bermakna bahwa Postpositivisme mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari Positivisme. Melihat banyaknya kekurangan pada Positivisme menyebabkan para pendukung Postpositivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari Postpositivisme tersebut.”

Salim (2001:40) menjelaskan Postpositivisme sebagai berikut: Paradigma ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan Positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologi aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori.

Secara epistemologis hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak seperti yang diusulkan aliran Positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan

catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal (Salim, 2001:40).

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian dengan metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Peneliti mendeskripsikan secara jelas penerapan kampanye penggalangan dana oleh perusahaan penyiaran televisi untuk mendukung kegiatan kemanusiaan. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk memperoleh sajian data dalam bentuk rinci, mendalam dari para informan. Bodgan dan Tylor dalam Moleong (2001: 21) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (in depth interview) kepada *key* informan dan informan. Metode wawancara mendalam adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara umumnya (Bungin, 2007: 111)

Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012:240). Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumen berupa video iklan penggalangan dana program “Jembatan

Asa” dan video tayangan berita program “Jembatan Asa” di Program Liputan 6 SCTV.

Pemilihan subyek atau *key* informan dalam penelitian ini menggunakan cara snowballing sampling dan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: peneliti ketika memulai melakukan penelitian dan pengumpulan informasi, berupaya menemukan siapapun orang pertama yang menerima di lokasi obyek penelitian yang dapat memberi petunjuk tentang siapa yang dapat diwawancarai atau diobservasi dalam rangka memperoleh informasi tentang obyek penelitian. Setelah mewawancarai orang pertama, peneliti meminta *key* informan menunjuk orang lain yang bisa diwawancarai lagi dan begitu seterusnya. *Key* informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Ketua Penyelenggara Program “Jembatan Asa” Doni Arianto, selanjutnya atas rekomendasi *key* informan, peneliti melakukan wawancara dengan Mauluddin Anwar, GM Produksi Berita Divisi Pemberitaan, Lita Haryani, Manajer Produksi Berita dan Kurnia Supriyatna, Video Journalist.

## HASIL PENELITIAN

Menurut Doni Arianto, Manajer Divisi Programing SCTV, ketua penyelenggara program CSR “Jembatan Asa”, yang diwawancara peneliti pada tanggal 22 April 2016. Ide awal program ini berasal dari keprihatinan manajemen SCTV dan pemirsa setia SCTV terkait banyaknya jembatan di berbagai wilayah terpencil di Indonesia yang sudah rusak dan tidak tersentuh pembangunan. Warga desa dan anak-anak sekolah terganggu aktifitasnya karena harus menyeberangi sungai yang berbahaya. Peristiwa tersebut awalnya diberitakan oleh program berita Liputan 6 SCTV yang konsen memberitakan konten berita yang bersifat sosial dan human interest.

Dalam rapat diputuskan bahwa SCTV bertekad akan membangun 1 sampai 3 jembatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk tim survei ditunjuk Yayasan Relawan Kampung yang sudah berpengalaman membangun jembatan dan koresponden daerah dari divisi pemberitaan SCTV untuk mengumpulkan

data. Dari hasil survei diputuskan bahwa yang pertama adalah Jembatan Gantung di desa Jayasari, Kec Cimarga, Kab Lebak Banten.

Menurut Doni Ariyanto, “pada pelaksanaan program jembatan asa, SCTV akan mengutamakan pendanaan dari donasi masyarakat (*fundraising*) untuk membiayai pembangunan jembatan dan keterlibatan warga sekitar jembatan secara aktif atau gotong royong. Sebagai bentuk CSR, SCTV akan membiayai seluruh proses pengelolaan pembangunan jembatan, mulai dari survei lokasi, transportasi, hingga pengawasan pembangunan, serta kampanye penggalangan dana secara gratis di media massa milik grup EMTEK, yaitu media televisi SCTV, Indosiar dan media online Liputan6.com. sedangkan jenis kampanye yang akan digunakan adalah iklan, publikasi berita, *running text*, kegiatan on air di dalam program hiburan, serta kegiatan *off air*. Intinya kita akan menggunakan segala media untuk mengajak masyarakat agar mau berbagi meringankan beban sesama dengan mendonasikan sebagian hartanya pada kegiatan pembangunan jembatan. Kata “asa” sengaja dipilih untuk menggambarkan besarnya harapan masyarakat agar akses jembatan yang mereka butuhkan dapat terealisasi”

Dalam kampanye penggalangan dana pada Bulan Maret – Agustus 2015, penyelenggara menggunakan semua media yang dimiliki oleh PT. Surya Citra Televisi dan grup medianya, baik melalui media tradisional yaitu program-program di stasiun televisi SCTV maupun melalui media *online*, yakni liputan6.com dan media sosial.

Menurut dokumen yang diberikan Doni Ariyanto, pelaksanaan kampanye dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

A. *Running Text*, Pembukaan Jembatan Asa dan selalu mengupdate mengenai saldo yang diterima dan progress update proses pembangunan dari tiap jembatan

1. *Running text* nama penyumbang dimunculkan 4x sehari - FTV Pagi, Elif, Sinetron1 & Sinetron 4
2. Update tiap hari perolehan Dana JembatanAsaSCTV(sekitarpukulpk1 10.00, pk1 15.00 dan pk1 21.00 WIB).

B. *Promo Spot*, menginformasikan

mengenai jembatan yang akan dibangun dan nomor rekening Jembatan Asa sampai dengan peresmian.

C. *Cross Promo Program*, pada program *Inbox dan So Semprul*

1. Menayangkan Video Tape promo Jembatan Asa SCTV (dimulai dengan proses pembangunan sampai proses peresmian jembatan).
2. Mendatangkan warga desa tersebut.
3. Gimmick di hari Jumat untuk satu kali episode, menampilkan segmen Ustadz yang memberikan tausiah mengenai indahnya berbagi kepada sesama. Ustadz kemudian mengetuk pintu hati pemirsa untuk ikut mendonasikan sebagian rejeki atau hartanya.
4. Gimmick ajakan host dan bintang tamu untuk mendonasikan uang untuk pembangunan Jembatan Asa SCTV tersebut.
5. Update setiap hari perolehan dana Jembatan Asa di SCTV.

D. *News*

1. Menayangkan Video Tape Jembatan Asa SCTV (dimulai dengan proses pembangunan sampai proses peresmian jembatan)
2. Konten berita tentang jembatan Asa, dengan ditambah testimoni warga desa tersebut
3. Peliputan lokasi jembatan Asa SCTV.
4. Pada ending Liputan 6, anchor selalu mengajak pemirsa untuk berdonasi dalam program Jembatan Asa SCTV dan memberikan update perolehan dana Jembatan Asa SCTV.

E. *Infotainment*

1. Menayangkan Video Tape promo Jembatan Asa SCTV (dimulai dengan proses pembangunan sampai proses peresmian jembatan)
2. Gimmick ajakan host untuk mendonasikan uang untuk pembangunan Jembatan Asa SCTV tersebut.

F. Mamah & Aa Beraksi dan D'Academy - Indosiar

1. Menayangkan Video Tape promo

- Jembatan Asa SCTV (dimulai dengan proses pembangunan sampai proses peresmian jembatan)
2. Gimmick ajakan host dan bintang tamu untuk mendonasikan uang untuk pembangunan Jembatan Asa SCTV tersebut.
  3. Update tiap hari perolehan dana Jembatan Asa SCTV.
- G. Media *Online*, melalui [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), [www.vidio.com](http://www.vidio.com) dan Social Media (Twitter/ Facebook)
1. Update informasi total donasi Jembatan Asa SCTV yang sudah terkumpul
  2. Update informasi dan dokumentasi seputar proses pembangunan sampai peresmian Jembatan Asa SCTV

## PEMBAHASAN

Menurut peneliti, model kampanye yang sesuai untuk menganalisis penerapan kampanye penggalangan dana kegiatan kemanusiaan “jembatan asa” SCTV adalah model Nowak dan Warneryd. Alasannya berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Doni Arianto sebagai ketua penyelenggara kegiatan kemanusiaan, selama pelaksanaan kampanye terjadi perubahan tujuan yang dikehendaki, sehingga implementasi pelaksanaan kampanyenya pun berubah, mengikuti tujuan yang diinginkan. Model ini juga menyarankan bagaimana bertindak sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye.

Pada awalnya SCTV hanya menargetkan untuk membangun 1 hingga 3 jembatan pada tahun 2015, tapi seiring perjalanan waktu ternyata banyak sekali masukan dari masyarakat, data dari koresponden daerah dan survei dari Yayasan Relawan Kampung yang menunjukkan banyak sekali permintaan agar jembatan di beberapa wilayah terpencil untuk dibangun. Perubahan tujuan membuat SCTV lebih intensif untuk terus melakukan kampanye mengikuti harapan masyarakat. Perubahan tujuan juga mempengaruhi target kampanye, sehingga pada tahun 2015, program jembatan asa mampu mengumpulkan donasi dari masyarakat untuk membangun 10

jembatan yang terletak di berbagai pelosok Indonesia dengan sebaran tidak hanya di pulau Jawa, tetapi juga di luar pulau Jawa.

Dalam model Nowak dan Warneryd terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Efek yang hendak dicapai dalam kampanye penggalangan dana program CSR jembatan asa adalah perubahan perilaku masyarakat (*changing behaviour*) agar mau mendonasikan hartanya untuk pembangunan jembatan yang dikelola oleh SCTV. Hal ini senada dengan Doni Arianto yang menyatakan bahwa “semakin banyak masyarakat yang menyumbang, maka SCTV bisa membangun lebih banyak lagi jembatan sesuai keinginan masyarakat yang membutuhkan”.
2. *Competiting Communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhatikan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*). Menurut Doni Arianto, kesulitan awal untuk meyakinkan masyarakat agar mau menyumbang adalah maraknya kasus korupsi di Indonesia dan sering rumitnya birokrasi pemerintah daerah. Pemberitaan korupsi membuat masyarakat kehilangan kepercayaan pada pemerintah dan organisasi lain.

Doni mencontohkan, rencana pembangunan jembatan di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Rencana pembangunan jembatan yang sudah disurvei dan disetujui warga, serta sudah dipublikasikan dan dipromosikan melalui media massa, terpaksa dibatalkan karena Bupati setempat merasa tersinggung dan akan membangun sendiri jembatan tersebut menggunakan dana APBD. Sementara banyak masyarakat sudah terlanjur menyumbang pembangunan jembatan di Kabupaten Maros tersebut. SCTV pun terpaksa harus mempublikasikan pembatalan rencana pembangunan dan mengalihkan ke pembangunan jembatan di wilayah lain.

Selain itu, saat ini hampir semua

media memiliki kegiatan *fundraising* atau filantropi, yang dananya bersumber dari masyarakat. Misalkan : Dana Kemanusiaan Kompas, Indosiar Peduli Kasih, RCTI Peduli, dan lain-lain. Tentunya kegiatan tersebut juga dikampanyekan oleh masing-masing media yang bersangkutan.

3. *Communications object* (obyek komunikasi). Obyek kampanye difokuskan pada ajakan kepada masyarakat untuk mendonasikan hartanya mendukung kegiatan kemanusiaan yang dikelola SCTV yaitu Pembangunan Jembatan Asa. Kendati dalam waktu bersamaan SCTV juga secara rutin masing menggalang dana untuk Pundi Amal SCTV, tapi dalam kampanye ini sama sekali tidak disinggung.

4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima).

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. McQuail dan Windhal mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam, sehingga cara mereka merespon pesan kampanye menjadi berbeda.

Pemilihan target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Pemilihan segmen *audiens* dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Clancy dan Shulman dalam Morris (2008:194) menyatakan bahwa ada 4 kriteria yang harus dipenuhi oleh pengelola media penyiaran untuk mendapatkan khalayak sasaran yang optimal, yaitu 1) responsif, 2) potensi penjualan, 3) pertumbuhan memadai dan 4) jangkauan iklan.

Awalnya penyelenggara Jembatan Asa memfokuskan sasaran khalayak pada *audiens* loyal SCTV, yaitu masyarakat kelas sosial A, B, dan C yang merupakan audiens program

berita liputan 6. Pada perkembangannya populasi target yang dituju diperluas lagi kepada seluruh lapisan masyarakat, mulai kelas A hingga E. Kondisi ini membuat media kampanye penggalangan dana pun di perluas dengan memaksimalkan semua medium yang dimiliki oleh SCTV dan perusahaan grup nya. Hal ini terlihat dari hasil donasi yang disumbangkan masyarakat yaitu dari kelas sosial terendah yaitu kelas E dengan nilai donasi mulai Rp. 10.000,- sampai kelas sosial tertinggi yaitu kelas A, yang mampu menyumbang hingga Rp. 100 juta rupiah.

Dalam wawancara, Doni Arianto menyatakan bahwa jumlah masyarakat penyumbang terbesar justru dilakukan oleh masyarakat kelas C-E, dengan nilai sumbangan antara 10 ribu hingga 100 ribu rupiah. Hal ini terlihat dari total penyumbang yang mencapai lebih dari 19 ribu orang. Sedangkan jumlah masyarakat kelas A dan B dengan nilai sumbangan diatas 1 juta rupiah tidak terlalu banyak. Walau pun ada individu yang menyumbang hingga 100 juta rupiah.

Adanya perubahan khalayak sasaran penyumbang membuat pengelola memperluas medium siaran, kampanye tidak hanya dilakukan pada program liputan 6 yang memiliki audiens kelas A,B,C tetapi juga pada program infotainment seperti Halo Selebritis dan Was was, serta program hiburan Inbox yang memiliki khalayak sasaran kelas C,D,E.

5. *The channel* (saluran).

Saluran kampanye jembatan asa yang digunakan oleh SCTV terbagi menjadi 2, yaitu melalui media tradisional dalam penayangan program di SCTV dan melalui new media.

- a. Media tradisional, kampanye penggalangan dana dilakukan melalui program-program yang ditayangkan oleh SCTV sendiri antara lain: Program Berita Liputan 6, *Program Infotainment* Halo Selebritis dan Was-was, serta Program Hiburan Inbox.
- b. *New media*, definisi new media menurut Fieldman dalam Gane dan Beer (2008:7) adalah '*information in digital form that can be shared and*

*exchanged by large numbers of users simultaneously*. Bisa dikatakan *new media* merupakan pergeseran dari media tradisional atau konvensional (majalah, koran dan televisi) kepada Media Digital atau biasa disebut dengan Online Media dimana dengannya dapat berbagi informasi kepada pengguna *online* secara bersamaan dalam satu waktu secara simultan.

*New media* dibagi menjadi 2 yaitu media online dan media sosial.

a. Media *Online* (online media)

*Online* media merupakan media yang dapat di akses dan kapan saja selama ada jaringan internet. Unsur inilah yang membedakan dengan media konvensional, karena itu online media tidak dikategorikan ke dalam media cetak maupun media elektronik, melainkan sebagai media massa baru (*New Media*) atau media *modern* (Suryati, 2011:113-114).

Untuk memperluas khalayak sasaran (*target audience*), kampanye penggalangan dana program jembatan asa menggunakan media *online* yang dimiliki grup SCTV yaitu *website* berita *online* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dan *website* resmi perusahaan [www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id)

Media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Meskipun baru, online media sebagai salah satu jenis media masa tergolong memiliki pertumbuhan yang cukup spektakuler bahkan saat ini hampir sebagian masyarakat menggemari online media. Ada beberapa keunggulan online media adalah sebagai berikut :

a. Informasinya Bersifat *Up To Date* (senantiasa baru).

Media online dapat melakukan pembaruan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu, karena media *online* memiliki proses penyajian informasi dan berita yang lebih mudah dan sederhana dibandingkan dengan jenis berita di media masa lainnya.

b. Informasinya Bersifat *Real Time*.

Media *Online* dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung (*Live*), artinya seorang wartawan bisa membawakan sebuah berita langsung dari tempat kejadian

dan di siarkan di seluruh Indonesia.

c. Informasi Bersifat Praktis.

Media *Online* dapat di akses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet (Suryawati, 2011 :46).

Dalam kampanye penggalangan dana program jembatan asa, publikasi pemberitaan terkait jembatan asa selalu di update hari per hari. Tujuannya agar pemirsa, dan donatur mengetahui perkembangan pengelolaan program kemanusiaan jembatan asa.

6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan.

Pemanfaatan situs jejaring *social* atau *Social Networking* sudah menjadi *trend* atau gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Terdapat dua situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *Facebook* dan *Twitter*.

a. *Facebook*

Yanuardi Syukur (2009:9-21) mengungkapkan situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini yaitu *facebook* yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin. Situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar diantara situs-situs lainnya. Popularitas *facebook* semakin tumbuh dari hari ke hari, dari berbagai penjuru warga dunia menggunakan situs ini.

Publikasi melalui media sosial *facebook* dilakukan SCTV melalui akun yang bisa dibuka dalam *link* : <https://www.facebook.com/Surya.Citra.TV>. Melalui media sosial *facebook*, admin SCTV rutin meng update status berisi publikasi perkembangan

informasi pengelolaan program jembatan asa. Informasinya berisi jumlah nominal hasil donasi masyarakat dan berita perkembangan pembangunan jembatan asa yang mulai berjalan.

#### b. *Twitter*

Memahami besarnya respon masyarakat pengguna *twitter*, maka kampanye penggalangan dana juga dilakukan melalui media *twitter* dengan akun @SCTV\_ yang dikelola oleh profesional karyawan SCTV. Selama kampanya, admin *twitter* SCTV biasanya menggunakan hashtag berupa #JembatanAsaSCTV.

Hashtags biasanya digunakan oleh kelompok atau organisasi tertentu untuk topik tertentu, dan biasanya menjadi berita yang sedang hangat dibicarakan (*trending topic*). Hashtags yang diberi simbol # digunakan untuk mempermudah penggunaannya untuk mencari topik yang dibicarakan (Poynter, 2010:300).

*Twitter* yang didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006, memberikan kemudahan kepada orang-orang untuk mengetahui dan memperdalam hubungan antar manusia, juga mempermudah dalam promosi produk.

#### 7. *The message* (pesan).

Pesan untuk mengajak masyarakat menyumbang dalam penggalangan dana program jembatan asa dilakukan dalam bentuk iklan dan berita. Iklan penggalangan dana berisi informasi cara berdonasi yaitu melalui rekening Bank BCA Rek. 500 519 2525, BCA Cabang Senayang City Jakarta.



Sedangkan ajakan berdonasi dilakukan melalui isi pemberitaan *human interesr* di program Liputan 6 SCTV. Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi menjadi tiga fungsi yaitu: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh

dan meyakinkan penerima bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Penataan agenda (*Agenda Setting*) mengacu kepada kemampuan media massa untuk mengarahkan perhatian khalayak terhadap isu-isu tertentu yang diagendakan media massa. Media massa dapat mempengaruhi khalayak tentang apa yang ada dalam pikiran mereka, artinya media massa mempengaruhi persepsi khalayak mengenai apa yang dianggap penting. Dalam penerapannya, media massa membuat agenda tertentu mengenai apa yang harus dipikirkan oleh khalayak dengan memilih dan mengemas informasi yang dikehendaki. Setelah itu khalayak membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa.

Menurut Mauluddin Anwar, Kepala Divisi Produksi Berita SCTV, dari awal ide pelaksanaan program jembatan asa justru karena maraknya pemberitaan kondisi kemiskinan masyarakat daerah terpencil yang belum tersentuh pembangunan. Perjuangan anak-anak SD yang harus menantang maut menyeberang jembatan rusak, memunculkan empati dan simpati masyarakat untuk ikut berbagi meringankan beban mereka. Salah satu contoh adalah jembatan di desa Jayasari, Kecamatan Cimarga, Kabupaten Lebak, Banten, yang kemudian menjadi proyek pertama pembangunan jembatan asa. Kondisi masyarakat yang memprihatinkan diliput oleh koresponden SCTV ternyata memiliki *share* yang tinggi dan mendapat respon dari masyarakat.

Lita Haryani, Manajer Produksi Berita SCTV menambahkan bahwa dalam prakteknya, agenda *setting* berita jembatan asa memang diarahkan lebih “drama”, sesuai karakter khalayak SCTV yang menyukai sinetron. Jadi ketika sisi human interest ditonjolkan, masyarakat seolah tersadar bahwa masih banyak saudara-saudara kita yang masih kekurangan dan membutuhkan uluran tangan orang lain. Di sini kita meminta para produser agar membuat berita yang “menyentuh hati” dengan memadukan naskah yang naratif dan gambar-gambar tentang “perjuangan” masyarakat desa untuk melewati jembatan. Narasumber berita sengaja dipilih para petani



yang kesulitan menjual hasil bumi karena tidak ada jembatan dan siswa SD yang harus menantang maut untuk menuntut ilmu. Sumber: wawancara tanggal 18 April 2016).

Konsep “drama” tadi dieksekusi oleh Kurnia Supriyatna, seorang video *journalist* dengan merekam peristiwa sehari-hari masyarakat melalui lensa kamera. Menurut Kurnia Supriyatna, saya sengaja memilih angle-angle yang *close up* dalam setiap adegan. Tujuannya agar penonton merasa terlibat langsung dan memiliki kedekatan dengan warga desa. Dengan cara ini, masyarakat akan merasakan bagaimana beratnya perjuangan warga desa yang tidak memiliki akses jembatan. Sementara kegiatan sehari-hari mereka tidak bisa terpisahkan dari jembatan yang sudah rusak selama puluhan tahun tersebut.

8. *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seseorang yang dipercaya khalayak atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata penerima pesannya.

Komunikator sebagai endorser yang mengajak masyarakat berbagi dipilih narasumber yang dipercaya masyarakat. Mewakili pemerintah, Program berita Liputan 6 mewawancari Menteri Sosial, Khofifah Indar Parawangsa. Tak hanya itu, masyarakat yang menjadi selama ini terabaikan juga ikut menjadi narasumber utama. Untuk *Program infotainment*, artis terkenal Prilly Latuconsina ikut mendatangi lokasi jembatan dan menjadi narasumber. Sedangkan dari kalangan agamawan, ada Mamah Dedeh yang menjadi endorser mengajak masyarakat untuk lebih peduli kepada sesama dengan mendonasikan sebagian hartanya.

9. *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). (Venus 2004:22-24).

Efek yang ingin dicapai dalam kampanye penggalangan dana program

jembatan asa adalah adanya kesadaran masyarakat untuk menyumbangkan sebagian hartanya melalui rekening yang dikelola SCTV. Dari target awal penyelenggara hanya akan mengumpulkan dana untuk membangun 1 hingga 3 jembatan, ternyata hasil donasi masyarakat yang terkumpul mencapai **Rp 4.546.241.368,-**, sehingga bisa digunakan untuk membangun 10 Jembatan Asa.

## KESIMPULAN

1. Kampanye penggalangan dana program jembatan asa bertujuan untuk mengumpulkan sumbangan dari masyarakat dalam merealisasikan kegiatan kemanusiaan pembangunan jembatan rusak di daerah terpencil.
2. Perencanaan kampanye dilakukan dengan mengandeng stakeholder internal SCTV yaitu departemen pemberitaan, *programming*, promosi, IT dan media *online* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). Sedangkan dari pihak eksternal dilakukan kerjasama dengan Yayasan Relawan Kampung dan Kementerian Sosial Republik Indonesia.
3. Target khalayak yang dituju mengalami perubahan dari awalnya masyarakat ekonomi kelas A,B,C, diperluas menjadi kelas D dan E. Serta kaum muda melek teknologi yang memanfaatkan media online dan media sosial dalam keseharian.
4. Media kampanye menggunakan media tradisional yaitu kampanye dalam program berita Liputan 6, program infotainment Was-was dan Halo Selebriti, serta program hiburan Inbox yang semuanya tayang di SCTV.
5. Kampanye melalui new media, dilakukan dengan cara publikasi di media online, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dan [www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id). Sedangkan publikasi media sosial dilakukan melalui *facebook* <https://www.facebook.com/Surya.Citra.TV> dan twitter [@SCTV\\_](https://twitter.com/SCTV_)

## SARAN

1. Penerapan kampanye penggalangan dana program jembatan asa yang dilakukan SCTV sangat lengkap dengan mengoptimalkan seluruh media yang

sedang ramai digunakan masyarakat saat ini, sehingga isi pesan yang disampaikan mencapai khalayak sasaran yang luas. Cara ini sangat efektif digunakan oleh komunikator jika tidak memperhitungkan biaya pemasangan iklan dan publikasi di media massa. Penerapan kampanye seperti ini tidak efektif digunakan, jika pengelola fundraising adalah organisasi non media.

2. Agenda setting pemberitaan human interest dengan “drama” sangat efektif menggugah empati masyarakat. Tetapi jika berlebihan, justru akan mengeksploitasi masyarakat. Berpotensi terbangun pemikiran bahwa masyarakat tidak perlu mandiri, karena akan dibantu oleh orang lain. Perlu adanya pembatasan agar isi pesan berita cukup hanya sampai memunculkan empati masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994); *Competing Paradigms in Qualitative Research; Dalam Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonne S (Eds.)*, Handbook of Qualitative Research; Sage; London.
- Gregory, A. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- McNabb, David. 2002. *Research Methods in Public Administration & Nonprofit Management: Quantitative & Qualitative Approaches*. M.E. Sharpe.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2008. *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- Purwanto, April. 2009. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, Jakarta: Teras
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya
- Sudewo, Eri. 2004. *Manajemen Zakat*. Ciputat: Institut Manajemen Zakat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B* Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye – Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

#### Website:

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)  
[www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id)