

## KAMPANYE LITERASI GURU MENULIS & MENERBITKAN BUKU MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP PADA KOMUNITAS PGRI

**Adi Prastyanto**

MA Annajah Jakarta

misteradi0110@gmail.com

**Abstrak.** Guru merupakan salah satu ujung tombak dalam sebuah pendidikan. Oleh karena itu, membaca dan menulis sudah menjadi sebuah aktivitas kesehariannya. Ironisnya adalah masih banyak guru dengan kebiasaan membaca dan menulis yang masih rendah sehingga kualitas murid sangat bergantung dengan kualitas guru. Kampanye literasi menulis yang diprakarsai oleh PGRI bertujuan untuk meningkatkan kemampuan menulis para guru sehingga menjadi lebih produktif dalam menghasilkan karya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan media sosial Whatsapp sebagai media untuk mengkampanyekan program literasi guru menulis serta untuk mengetahui keberhasilan kampanye literasi guru menulis dengan memanfaatkan media sosial whatsapp pada komunitas PGRI. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori kampanye public relations dengan teori literasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye literasi ini mencapai keberhasilan dilihat dari 3 aspek yaitu aspek pengetahuan guru, sikap guru, dan ketrampilan guru dalam menulis.

**Kata kunci :** kampanye, literasi, guru, menulis, public relations

**Abstract.** The teacher is one of the spearheads in an education. Therefore, reading and writing have become a daily activity. The irony is that there are still many teachers with low reading and writing habits so that the quality of students is highly dependent on the quality of teachers. The writing literacy campaign initiated by PGRI aims to improve the writing skills of teachers so that they become more productive in producing works. The purpose of this study was to determine the advantages and disadvantages of Whatsapp social media as a medium for campaigning for the writing teacher literacy program and to determine the success of the writing teacher literacy campaign by utilizing WhatsApp social media in the PGRI community. This research uses a case study method with a qualitative research approach. The theory used is public relations campaign theory with digital literacy theory. The results showed that this literacy campaign was successful in terms of 3 aspects, namely aspects of teacher knowledge, teacher attitudes, and teacher skills in writing.

**Keywords :** campaign, literacy, teachers, writing, public relations

### PENDAHULUAN

Membaca merupakan aktivitas positif yang biasa dilakukan oleh seseorang untuk mengisi waktu luang mereka. Kegiatan ini dapat dijadikan rutinitas oleh sebagian orang atau juga dapat menjadi hobi yang mengandung banyak manfaat. Namun sayangnya, seperti sudah menjadi rahasia umum bahwa minat membaca masyarakat Indonesia tergolong masih rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Masih banyak anggapan bahwa membaca adalah aktivitas yang hanya dilakukan oleh orang-orang “intelektual”.

Hal yang menyebabkan mengapa Indonesia tergolong memiliki minat membaca yang rendah dapat terjadi karena berbagai macam faktor. Seperti dilansir dari sumber berita kumparan.com tahun 2017, setidaknya ada 3 faktor penyebab yang menjadi persoalan mengapa minat membaca masyarakat Indonesia masih rendah. Pertama, belum ada kebiasaan membaca

sejak dini. Keluarga sebagai pondasi utama dalam membentuk karakter anak tentu sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan kebiasaan-kebiasaan yang positif, termasuk dalam hal membaca. Orang tua menjadi contoh pertama bagi anak-anak dalam menumbuhkembangkan kebiasaan membaca. Kedua, akses ke fasilitas pendidikan belum merata dan minimnya kualitas sarana pendidikan. Apabila di Indonesia masih banyak anak-anak yang putus sekolah dan dipelosok daerah banyak sekolah yang tertinggal dari segi kualitas sarana dan prasarana maka untuk menumbuhkan minat membaca akan terus terasa sangat sulit. Ketiga, masih kurangnya produksi buku di Indonesia sebagai dampak dari belum berkembangnya penerbit di daerah, insentif bagi produsen buku yang belum sesuai serta wajib pajak bagi penulis yang mendapatkan royalti rendah. Faktor yang terakhir juga terkait erat dengan masih minimnya para guru yang rajin menulis buku. Tentu apabila guru tidak rajin membaca maka akan sangat sulit sekali untuk menulis.

Sesuai dengan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan Nomor 23 Tahun 2015 tentang penumbuhan budi pekerti yang merupakan program untuk mengentaskan buta aksara melalui kegiatan literasi, maka saat ini banyak digalakkan kampanye-kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia. Kampanye ini dilakukan dan dimulai dari level pendidikan terendah dari tingkat TK sampai dengan tingkat SMA.

Selain itu, kampanye atau gerakan yang mendorong masyarakat agar gemar membaca juga didukung oleh pemerintah pusat melalui Direktorat Jendral PAUD dan Dikmas dengan tema Gerakan Literasi Nasional. Kegiatan membaca 15 menit sehari sudah banyak dilakukan di berbagai sekolah-sekolah di Indonesia. Kegiatan membaca ini terkadang diselingi dengan berbagai macam kegiatan lain seperti membuat resume atau rangkuman dari hasil membaca siswa. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh peserta didik pada level atas seperti SLTP dan SMU.

Gerakan literasi nasional ini sebetulnya tidak hanya berlaku untuk para peserta didik saja. Secara keseluruhan gerakan atau kampanye ini ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia termasuk para guru. Gerakan ini dapat mencapai keberhasilan apabila para guru bersama dengan peserta didiknya gemar membaca. Pada tingkat selanjutnya yang lebih tinggi yaitu guru dan peserta didik mampu menulis. Sudah sepatutnya bahwa guru adalah teladan bagi peserta didiknya. Apabila para guru juga mampu mengaplikasikan kampanye atau gerakan literasi ini secara masif, maka hasilnya juga akan dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas. Atas dasar pemikiran itu maka pada awal tahun 2020 ikatan guru TIK yang tergabung dalam wadah komunitas PGRI membuat sebuah program kampanye literasi “Guru Menulis dan Menerbitkan Buku”. Kampanye ini dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook. Kegiatan ini bertujuan untuk mengentaskan budaya malas baca menjadi budaya rakus baca. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong para guru agar mampu berkarya melalui kegiatan menulis buku. Diharapkan jika para guru sudah terbiasa mempunyai budaya rakus baca maka kegiatan menulis akan menjadi sebuah kebiasaan baru yang produktif. Ini sejalan dengan misi pendidikan dimana para guru diharapkan menjadi inspirator bagi para peserta didiknya agar mampu berkarya dan meraih sukses di masa yang akan datang.

### **Rumusan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis di atas yaitu “Bagaimana Kampanye Literasi Guru Menulis dengan Memanfaatkan Media Sosial Whatsapp pada Komunitas PGRI dapat Berjalan?”

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keberhasilan kampanye literasi guru menulis dengan memanfaatkan media sosial whatsapp pada komunitas PGRI?
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan media sosial Whatsapp sebagai media untuk

mengkampanyekan program literasi guru menulis

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang ilmu komunikasi terutama penelitian tentang program komunikasi berupa kampanye
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mengaplikasikan program komunikasi berupa kampanye serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang program komunikasi berupa kampanye kepada masyarakat luas.

### **KAJIAN TEORI**

#### **Penelitian Terdahulu**

Membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah salah satu ciri penelitian yang baik. Tujuannya adalah untuk menemukan persamaan dan perbedaan sehingga menghasilkan novelty atau kebaruan tentang hasil penelitian. Sebuah penelitian memungkinkan menggunakan variabel yang sama persis dengan penelitian sebelumnya namun jika objek dan lokasi penelitiannya berbeda maka dapat ditemukan kebaruan dalam penelitian tersebut.

Dengan mengacu pada hal tersebut maka disini peneliti berusaha untuk mencoba mencari tahu melalui sumber-sumber rujukan atau referensi dari penelitian lain sehingga dapat menghasilkan aspek novelty yang memadai. Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah, dua orang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Judul penelitian yang mereka tulis adalah “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi yang digunakan melalui program kampanye rampok plastic dengan menggali melalui proses teori Public Relations yang dimulai dengan mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak, dan evaluasi program. Teori proses Public Relations yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom sebagai teori dasar untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam objek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan teori Pembentukan Persepsi yang digunakan oleh Jalaluddin Rakhmat. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara (Setiawan & Fithrah, 2018).

Penelitian terdahulu berikutnya berasal dari Rosaria Mita Amalia, Zaynab Abdul Wahid, Adiet Virma Filensia, dan Annisaa Azalia Anindy (Kreativitas et al., 2019). Mereka adalah mahasiswa gabungan dari 3 fakultas Universitas Padjadjaran yaitu 2 dari fakultas Ilmu Komunikasi, fakultas ilmu budaya, dan fakultas ilmu kedokteran. Judul penelitian yang mereka lakukan adalah tentang “Peningkatan Tingkat Literasi Media Siswa SMAN Jatinangor Melalui Kampanye Sosial “Gercep Banget”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan literasi media siswa kelas 12 IPA SMAN Jatinangor. Penelitian dimulai dengan menggunakan teknik observasi dan dilanjutkan dengan workshop yang berfokus pada pengidentifikasian berita hoaks serta kampanye sosial yang bertujuan pada peningkatan literasi media siswa.

Literatur review selanjutnya adalah tentang “Kampanye Literasi Media Sebagai Penangkal Hoax di Masyarakat Melalui Perancangan Perangkat Digital”(Kunci et al., 1990). Penelitian yang ditulis oleh Calvin Palti Junjungan Sinaga, seorang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha bertujuan agar masyarakat memiliki kemampuan literasi media, yaitu sikap kritis dalam menanggapi pemberitaan yang tersebar di media online berbasis media digital seperti media sosial, website, click ads, dan aplikasi mobile pemilihan media yang digunakan agar

dapat menarik minat target objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek penelitiannya adalah generasi Y, yaitu masyarakat Indonesia yang lahir setelah tahun 1990. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mempraktekkan sikap literasi media terhadap pemberitaan yang ada serta adanya aplikasi dan website penunjang sebagai media verifikasi pemberitaan. Hal tersebut bertujuan menjadi wadah bagi target kampanye untuk mencari pembenaran suatu pemberitaan.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang keempat adalah tentang “Strategi Kampanye Public Relations Melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia”. Penelitian ini ditulis oleh Yulianne Safitri, seorang mahasiswi Universitas Bina Nusantara program marketing communication fakultas ekonomi dan komunikasi (Safitri & Ramadanty, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi brand communication yang berfokus dalam mengelola influencer marketing atau yang disebut dalam ranah profesional sebagai Key Opinion Leaders (KOLs) pada kampanye media sosial di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melakukan wawancara mendalam terhadap 10 informan yang menggunakan influencer marketing (KOLs) dalam mengkampanyekan produk melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye dengan menggunakan influencer marketing merupakan strategi yang efektif dalam mengkampanyekan sebuah produk di media sosial.

Penelitian berikutnya yang kelima sebagai referensi bagi penulis adalah berasal dari Alodia Libertine Chandra, seorang mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya (Chandra, 2014). Penelitian yang ditulis berjudul “Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month”. Penelitian yang dilakukan pada bulan oktober tahun 2012 ini melibatkan komunitas RRS dalam mengkampanyekan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan “Reach to Recovery” Surabaya dengan menggunakan metode studi kasus kampanye Breast Cancer Awareness Month. Pendekatan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana kampanye digunakan oleh komunitas untuk mencapai tujuan organisasinya.

Penelitian terdahulu selanjutnya sebagai literature review bagi penulis adalah berasal dari Kiky Rizkiana, seorang mahasiswi jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro Semarang. Judul penelitiannya adalah tentang “Kampanye Public Relations Untuk Penguatan Positioning Batik Jayakarta Melalui Event Fashion Batik Week 2014” (Ilmu et al., 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan persuasive serta penerapan teori-teori kampanye public relations untuk mendukung keberhasilan tujuan komunikasinya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut diketahui melalui riset yang dilakukan setelah event berlangsung. Indikator yang dapat menjadi acuan adalah meningkatnya kesadaran audiens sebanyak 16 % dari yang semula 30 % menjadi 46%. Sedangkan minat untuk memakai batik juga turut meningkat sebesar 15 % dari yang semula 20 % menjadi 35 %. Dengan demikian, rangkaian kampanye public relations melalui event yang sudah dijalankan berlangsung dengan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi awal.

Penelitian terakhir yang digunakan peneliti sebagai rujukan adalah tentang “Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations Tentang Pencegahan Covid 19 di Indonesia” (Dyah et al., 2020). Penelitian ini ditulis oleh empat orang mahasiswa dan mahasiswi Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia dalam mengelola kampanye public relations tentang pencegahan covid 19. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif dimana peneliti menganalisa fenomena sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam mengelola kampanye public relations tentang pencegahan covid 19 melalui 3 tahapan yaitu pertama, fact finding dengan mengumpulkan data dan fakta melalui opini, sikap, dan perilaku

masyarakat berdasarkan metode media content analysis dan field report. Kedua, planning dan programming dengan menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan dan media yang digunakan. Ketiga, taking action dan communicating dengan melaksanakan kampanye tentang pencegahan covid 19 melalui pesan yang disampaikan oleh juru bicara gugus tugas penanganan covid 19 tentang perkembangan kasus yang terjadi di Indonesia.

Untuk selanjutnya, penerapan social distancing/physical distancing, penerapan pola hidup bersih dan sehat, dan penerapan PSBB dengan menggunakan media massa dan online. Kesimpulan dari peneliti menunjukkan bahwa analisa yang dilakukan dapat dikategorikan menjadi tiga tahapan seperti fact & finding, planning and programming serta taking action dan communicating secara efektif.

#### Public Relations

Definisi public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (Ardianto 2011,p:9).

Menurut IPRA/International Public Relations Association, public Relations adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. (Ardianto, 2011,p:10). Definisi berikutnya, “Hubungan masyarakat adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.” (Moore, 2004, p:6)

Teori-teori di atas memberi kesimpulan bahwa public relations memiliki tugas yang berhubungan dengan opini, citra, dan simpati masyarakat kepada perusahaan agar mereka mendukung kegiatan perusahaan.

#### Peran Public Relations

Peranan Public Relations adalah mengupayakan kegiatan komunikasi dua arah dari perusahaan dengan pihak publik dan sebaliknya yang bertujuan untuk menciptakan keterkaitan dalam pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu tujuan, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, demi kemajuan perusahaan dan lembaga tersebut (Ruslan, 2008, p:1).

Dalam buku yang ditulis oleh Ruslan (Ruslan, 2008, p:10), peran inti sebagai public relations adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan publik untuk membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan, publik juga digunakan sebagai back up management yaitu sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi dan yang vital adalah membentuk corporate image, artinya menciptakan citra organisasi dimata publik mengenai perusahaan atau lembaga. Kedua definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa peran public relations adalah sebagai penengah antara perusahaan dengan masyarakat untuk meraih dukungan masyarakat untuk perusahaan dan mencapai kesepakatan serta citra yang baik di mata mereka.

#### Fungsi dan Peran Public Relations

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul “Handbook of PR” bahwa public relations memiliki fungsi dan tugas menghasilkan publisitas untuk mendapatkan opini dan citra positif dari publik untuk organisasi atau perusahaan. Publisitas ini pun bisa melalui events, campaign, dan programs (Ardianto, Handbook of Public Relations, 2011,p: 261)

Fungsi utama public relations menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh Liliweri (2011, p:658) adalah memberikan penerangan secara jelas kepada publik, melakukan kegiatan berupa persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan terakhir adalah upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu perusahaan atau lembaga sesuai sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Definisi-definisi tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa fungsi public

relations erat dengan menciptakan pesan persuasi kepada publik yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan serta menyampaikan pesan perusahaan tersebut kepada masyarakat agar selaras dan memberi dukungan terhadap perusahaan

### **Kampanye Public Relations**

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008, p: 23).

International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membantu pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011, pp:699-700)

Kemudian, Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: (Ruslan, 2008, pp: 25-26)

- 1) Product-oriented campaigns atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
- 2) Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
- 3) Ideological or cause campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan social change campaigns dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit Biru”.

Teori-teori tersebut mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan penggalangan dukungan masyarakat secara langsung atau tidak langsung dengan suatu efek yang berakibat pada opini, tingkah laku, dan kebiasaan mereka terhadap sesuatu tergantung dengan kampanye tersebut.

### **Teknik Kampanye**

Beberapa teknik kampanye yang biasa dipergunakan dalam kegiatan public relations menurut Ruslan (Ruslan, 2008, pp:71-74), yaitu lah satu dari berikut ini, yaitu:

- 1) Partisipasi (participating)  
Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.
- 2) Asosiasi (association)  
Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah seru dan ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat untuk memudahkan respon masyarakat
- 3) Teknik integrative (integrative)  
Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk Anda,

dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

- 4) Teknik ganjaran (pay off technique)  
Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (pay off) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:
  - a. Berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya.
  - b. Berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.
- 5) Teknik penataan patung es (icing technique)  
Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (message) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Icing technique merupakan es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang pengantin, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Didalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbau emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu” atau “pas di kaki pas dihati, dan pas dikantong”, “reputasi karena prestasi”, dan sebagainya.
- 6) Memperoleh empati (emphaty)  
Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan social responsibility and humanity relations
- 7) Teknik Koersi atau paksaan (coercion technique)  
Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Menurut Ruslan (Ruslan, 2008, p: 39), dalam berkampanye dapat menggunakan teknik komunikasi. Salah satunya dengan menggunakan “AA procedure, from attention to action” dengan slogan “AIDDA”.

AIDDA tersebut singkatan dari:

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| A-attention | =Menarik perhatian   |
| I-interest  | =Membangkitkan minat |
| D-desire    | =Menumbuhkan hasrat  |
| D-decision  | =Membuat keputusan   |
| A-action    | =Melakukan kegiatan  |

Peneliti menyimpulkan bahwa teori-teori di atas adalah bagaimana menggerakkan public atau komunikan untuk memberikan efek yang diinginkan oleh komunikator.

### 2.2.5 Pesan Dalam Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Antar Venus (2009,p:70) kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari: (Gregory, 2004, p: 96-97)

- 1) Format. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.
- 2) Tone (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu

- suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut
- 3) Konteks. Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
  - 4) Waktu. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.
  - 5) Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.
- Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dapat berupa apapun bisa berupa kata-kata / ucapan maupun tulisan yang sama-sama memiliki tujuan adalah menyampaikan maksud itu sendiri secara efektif yang didukung dari cara penyampaian pesan.

### 2.2.6 Khalayak Sasaran Kampanye

Menurut McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai "sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye" Masa kinipun semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", disampaikan "melalui media apa" dan "siapa yang cocok untuk menyampaikannya". Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai. (Venus, 2009,p:98)

Komunikasikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi baik itu secara komunikasi langsung ataupun komunikasi tidak langsung. Secara langsung atau disebut tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut: (Ruslan, 2008,pp:31-32)

1. Komunikasi antarpersonal (interpersonal communication) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan yang dialogis, mudah, dan efektif untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
2. Komunikasi kelompok (group communication), hampir menyerupai antarpersonal tapi melibatkan komunikan yang lebih banyak.
3. Komunikasi media massa (mass media communication) , yaitu komunikasi yang melalui media massa sebagai mediatornya dan sudah dijelaskan sebelumnya.

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa komunikasikan adalah suatu hal yang vital untuk diperhatikan secara tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan keefektifan komunikasi kampanye dapat ditingkatkan secara signifikan.

### 2.2.7 Saluran/Media (Channel)

Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran kampanye sebagai perantara atau segala apapun yang dijadikan sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Klingemann dan Rommele (2002) spesifik mengartikan saluran kampanye adalah segala bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Bentuk dapat berupa kertas. Ketika kita menggunakan jasa komunikator untuk menyebarkan pesan kepada khalayak maka saluran yang digunakan adalah komunikasi antarpribadi yaitu bi-directional campaign. Sedangkan, uni-directional campaign itu proses satu arah dengan cara media massa (Venus, 2009,p:84-85).

Ruslan memberikan definisi atas saluran atau disebut dengan media dalam bukunya yang berjudul kiat dan strategi kampanye public relations (2008,pp:29-31) adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media atau alat kampanye public relations digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Media umum: surat menyurat, telephone, facsimile, dan telegraph.
- 2) Media massa: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya
- 3) Media khusus: Iklan (advertising), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi

sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media internal: Media lazim digunakan dalam aktifitas public relations.

Media ini ada beberapa jenis, yaitu:

- a. House journal, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.
- b. Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c. spoken dan visual word, seperti audio visual, video record, tape record, slide film dan broadcasting media.
- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (special events), sponsorship, dan gathering meet.

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa semua alat atau sarana yang memberikan upaya penyampaian pesan kepada komunikan adalah media atau saluran kampanye maupun secara verbal atau non verbal juga visual.

### 2.2.8 Komunikator

Komunikator adalah orang yang mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan dan program kerja kepada publiknya sekaligus sebagai perwakilan bagi organisasi maupun lembaga (Ruslan, 2008,p:28)

Secara umum pelaku kampanye adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Namun pelaku kampanye dalam hal ini yang dimaksud adalah sumber pesan atau penyampai pesan yang secara langsung berkomunikasi dengan publik/khalayaknya (Venus, 2009,p:54)

### Aspek Karakteristik

Keterpercayaan Berkaitan dengan moral (bukan soal kemampuan), kejujuran, ketulusan, dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta integritas pribadi.

Keahlian Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.

Daya Tarik Fisik: penampilan fisik seseorang mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsikan narasumber.

Psikologis: kesamaan dengan penerima pesan yaitu kemiripan yang membuat orang-orang lebih percaya jika pembicara memiliki kemiripan dengan kita.

Faktor Pendukung lainnya Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi yang mempermudah pendekatan dengan audience.

Definisi-definisi tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa komunikator adalah orang yang memiliki tanggung jawab dalam kesampaian pesan tersebut kepada publik sasarannya untuk melakukan konsep komunikasi.

### 2.2.9 Hambatan Dalam Kampanye

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations” (p:39), dalam melakukan kegiatan kampanye tak jarang terjadi hambatan yang menjadikan kegiatan tersebut berjalan tidak sesuai rencana, contoh sebagai berikut:

- 1) Gangguan teknis dan mekanisme komunikasi
- 2) Gangguan semantik atau bahasa.
- 3) Gangguan suara atau sound system yang dipergunakan.
- 4) Kecurigaan dikarenakan pesan tidak tepat.
- 5) Kurang persiapan dalam melakukan kampanye.
- 6) Predisposisi atau sudah adanya pendapat yang lebih mantap.

Kotler dan Roberto (1989) pun menyatakan bahwa faktor-faktor penghambat dalam kampanye

adalah sebagai berikut: (Venus, 2009, p: 130-132).

- 1) Kegiatan kampanye tersebut tidak memiliki target yang jelas.
- 2) Pesan-pesan pada kampanye tidak dapat memotivasi audiens.
- 3) Pesan tidak memberi “langkah-langkah” yang harus dilakukan audiens dalam menindaklanjuti.
- 4) Kurangnya komunikasi yang lebih personal untuk efek perubahan sikap yang diharapkan lebih signifikan dan pasti.
- 5) Kampanye gagal dikarenakan anggaran yang tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa total.

Teori-teori tersebut memiliki keterkaitan dalam penghambat kampanye yaitu dalam hal penyampaian pesan kepada komunikan yang adalah hal yang vital dan juga kurang nya persiapan dalam melakukan kampanye seperti kesiapan terhadap alat kampanye.

### **2.2.10 Efektivitas Kampanye**

J.Coffman mengkategorikan segi efektifnya suatu kampanye dilihat dari segi tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah direncanakan yaitu: (Liliweri, Komunikasi Serba ada Serba Makna, 2011,p:728)

- 1) Merebut perhatian khalayak yang berkaitan dengan tepatnya target audiens, saluran untuk mencapai audiens, dan menarik perhatian yang cukup dari para audiens
- 2) Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan dapat dipercaya. Karena itu memerlukan komunikan yang dapat dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang dapat menguatkan pesan, dan durasi dari kampanye.
- 3) Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, dan memicu norma-norma perubahan yang ada.
- 4) Menciptakan konteks sosial kearah hasil yang menarik, memberi dorongan untuk mengarahkan bentuk perilaku tertentu.

Roger dan storey (1987) menyatakan bahwa ada empat hal yang mencerminkan suksesnya sebuah kampanye, yakni: (Venus, 2009,p:135)

1. Penerapan pendekatan terhadap komunikan yaitu sejauhmana pengetahuan khalayak terhadap topik dan bagaimana pandangan mereka terhadap topik yang diangkat.
2. Pesan-pesan kampanye sesuai dengan khalayak sasaran dan tema.
3. Penerapan tujuan dapat direalisasikan (realistis)

Dari teori-teori di atas peneliti memberi kesimpulan bahwa keberhasilan suatu kampanye dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikan dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan.

## **METODE**

### **Jenis dan Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Seperti halnya pada tujuan penelitian lain pada umumnya, pada dasarnya peneliti yang menggunakan metode penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu ‘kasus’.

### **Paradigma Penelitian**

Dikutip dari jurnal (Muslim, 2016), Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.

### **Objek dan Waktu Penelitian**

Objek dari penelitian yang sedang dilakukan adalah narasumber atau pematari yang akan memberikan pelatihan menulis dan guru-guru yang akan menjadi peserta pelatihan. Informan dari kampanye literasi ini berjumlah sekitar 2 orang diantaranya adalah salah satu penggagas dari program pelatihan ini. Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui adanya perubahan perilaku menulis di kalangan para guru.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam (in depth interview), observasi partisipasi (participant observer) dan lain – lain (Bungin, 2007).

### **Wawancara Mendalam ( in depth interview )**

Menurut Burhan Bungin menyatakan bahwa wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara lama (Bungin, 2007). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan dipersiapkan.

Metode wawancara mendalam pada penelitian ini digunakan untuk mewawancarai narasumber dan guru peserta pelatihan “guru menulis & menerbitkan buku”. Hal ini dilakukan untuk menggali sebanyak mungkin informasi dalam mencapai tujuan penelitian.

### **Observasi**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipasi (Participant Observer) dan observasi tidak berstruktur (NonParticipant Observer). Observasi partisipasi (Participant Observer) adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Sedangkan, observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide. Dengan demikian, pada observasi ini pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek (Bungin, 2007). Penelitian ini mengamati bagaimana proses kegiatan pelatihan menulis yang dilakukan oleh para guru melalui grup Whatsapp. Penulis menggunakan kedua metode ini dikarenakan penulis sendiri ikut terlibat didalam kegiatan pelatihan pada gelombang 15.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kampanye ini terdiri dari 2 rangkaian kegiatan utama, yaitu pelatihan menulis melalui media sosial whatsapp grup dan menuliskan hasil belajarnya melalui media blog. Kampanye dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui grup-grup whatsapp guru dengan menggunakan poster. Hingga saat ini sudah berjumlah 18 angkatan.

Angkatan	Jumlah buku	Content
1-5	18	Resume hasil belajar ( Ilmu tentang kepenulisan )
6-10	19	Resume hasil belajar & tema pilihan guru
11-15	29	Resume hasil belajar & tema pilihan guru



Gambar 1. Contoh Poster Kegiatan

Narasumber yang dihadirkan untuk memberikan pelatihan terdiri dari Guru-guru berprestasi, dosen, trainer, praktisi serta pemerhati pendidikan.

#### Kesimpulan

Kampanye yang sudah dilakukan mencapai tujuan keberhasilan yang dilihat dari beberapa aspek seperti

1. Aspek pengetahuan guru yang menjadi peserta pelatihan menjadi bertambah.
2. Aspek sikap guru terhadap kebiasaan dan kesadaran dalam menulis menjadi meningkat.
3. Aspek ketrampilan guru dalam hal teknis terkait dengan kemampuan menulis dan menghasilkan karya berupa buku juga meningkat.

#### Saran

1. Manfaatkan media2 sosial yang lain
2. Hadirkan penulis2 ternama tanah air

#### Ucapan Terimakasih

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dari dukungan berbagai pihak. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada nabi Besar Muhammad SAW. Ucapan terima kasih diucapkan untuk bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing yang memberikan begitu banyak arahan dan masukan sehingga penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif Edisi Kedua. KENCANA.  
 Chandra, A. L. (2014). Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month.” Jurnal E-

- Komunikasi, 2(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/82736-ID-none.pdf>
- Dyah, P., Astuti, R., Aziz, A., & Fuad, A. (2020). Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Digital Library.
- Ilmu, J., Fakultas, K., & Sosial, I. (2014). Kampanye Public Relations Untuk Penguatan Positioning Batik Jayakarta Melalui Event Batik Fashion Week 2014 KARYA BIDANG Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 NIM : Kiky Rizkiana.
- Kreativitas, P., Pengabdian, M., Jatinangor, S., & Jatinangor, S. (2019). sebuah kata Latin yang merujuk pada hocus pocus. Pada lema (kata atau frasa yang masukan dalam kamus berikut keterangan ringkas) kata. 4(4), 86–89.
- Kunci, K., Media, L., & Digital, M. (1990). KAMPANYE LITERASI MEDIA SEBAGAI PENANGKAL HOAX DI MASYARAKAT MELALUI PERANCANGAN PERANGKAT DIGITAL Oleh Calvin Palti Junjungan Sinaga ABSTRACT MEDIA LITERACY CAMPAIGN AS A HOAX COUNTER IN SOCIETY TROUGH Submitted by : Calvin Palti Junjungan Sinaga NRP 136.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. Wahana, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. Warta ISKI, 2(2), 88–96.
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Campaign In Order To Create Public Perception In Bandung. Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), 102–117.