

**STRATEGI KAMPANYE PADA PROSES SOSIALISASI PROGRAM
PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN ANAK USIA DINI DI
KABUPATEN SUBANG**

ABSTRACT

NUR'AENI, 2016. This study titled THE STRATEGY OF EDUCATION AND DEVELOPMENT FOR EARLY AGE CHILDREN EDUCATION PROGRAM IN THE DISTRICT SUBANG (Study Descriptive in Dissemination PPAUD program at Cupunagara village-District of Cisalak Subang Regency of 2011 period.

The study has conducted in early childhood work at Bina village districts Cupunagara Cisalak Subang. The main objective of this study has determined how the implementation process of PPAUD program, through awareness campaigns undertaken by management activities from beginning to end.

The method used has descriptive study with an adjective approach. The theory used is the models komponensial with research questions; 1) How to set a campaign source PPAUD program? 2) How to design a campaign message on PPAUD socialization process? 3) How does the channel used in the campaign PPAUD socialization process?

This technique use descriptive study. Researchers did not do the calculation to answer the problem formulation and not do the calculation to test the hypotheses that have been proposed. Researchers only describe symptoms or phenomena of the variables studied without explaining the relationship that exist (Racmat kriyantono, 2010: 168-169).

Researchers found that the campaign activities in disseminating the program PPAUD there are 3 aspects: the first aspect in determining the source of campaign strategy, the second aspect of designing the campaign message, and the third aspect of the channels used in the campaign.

Result of the study are: the first integrative model that includes preparation include: Meeting TPK, team building campaign, inauguration/swearing team. Both preparations were performed in each activity include: designing a campaign strategy, design time and the third line of the campaign programs in the socialization process PPAUD program conducted through two channels, namely channels of interpersonal and mass media channels.

Keywords: Campaign strategies program, PPAUD

ABSTRAK

NUR'AENI, 2016. Penelitian ini berjudul STRATEGI KAMPANYE PROGRAM PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN ANAK USIA DINI DI KABUPATEN SUBANG Studi Deskriptif Dalam Sosialisasi Program PPAUD di desa Cupunagara Kecamatan Cisalak Kabupaten Subang Periode 2011;

Penelitian dilakukan di PAUD Bina karya desa cupunagara kecamatan cisalak kabupaten Subang. Tujuan pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kampanye program PPAUD melalui sosialisasi yang di lakukan oleh tim pengelola kegiatan dari awal sampai akhir.

Metode yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan obyektif. Teori yang digunakan yaitu model komponensial dengan Pertanyaan penelitian : 1) Bagaimana menetapkan sumber kampanye program PPAUD ? 2) Bagaimana merancang pesan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD ? 3) Bagaimana saluran yang digunakan dalam kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD ?

Jenis variabel ini dilakukan karena penelitian ini deskriptif. Peneliti tidak melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan tidak melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti hanya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa menjelaskan hubungan-hubungan yang ada(Racmat kriyantono,2010:168-169).

Peneliti menemukan bahwa kegiatan kampanye dalam mensosialisasikan program PPAUD ada 3 aspek yaitu pertama aspek strategi dalam menetapkan sumber kampanye, kedua aspek merancang pesan kampanye, dan yang ketiga aspek saluran yang digunakan dalam kampanye.

Hasil penelitian adalah model integratif yang meliputi pertama pra persiapan meliputi: Rapat TPK, pembentukan tim khusus kampanye, pengukuhan /pelantikan tim. Kedua persiapan yang dilakukan di setiap kegiatan meliputi:perancangan strategi kampanye, perancangan time line program dan ketiga pelaksanaan kampanye dalam proses sosialisasi pada program PPAUD yang dilakukan melalui 2 saluran yaitu saluran antarpribadi dan saluran media masa.

Kata kunci : Strategi kampanye program

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu program akan berhasil tergantung dari strategi kampanye pada sosialisasi program itu sendiri. Berdasarkan dari pengalaman program KB yang sukses, maka program PPAUD juga harus mempunyai strategi kampanye pada proses sosialisasinya. Untuk periode 2011 kampanye PPAUD dilakukan 6 bulan menjelang masa berakhirnya program PPAUD. Menurut Leslie B. Snider (Gudykunst & Modi, 2002) dalam Venus (2004 : 8) yaitu :

kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Program PPAUD (Pendidikan dan Pengembangan Anak Usia Dini) merupakan pengejawantahan strategi pemerintah untuk memastikan bahwa anak-anak usia 0–6 tahun dari keluarga yang kurang beruntung ekonominya di wilayah pedesaan dapat berpartisipasi. Anak-anak tersebut akan menerima manfaat dari layanan PPAUD non-formal yang terintegrasi, sehingga dapat berkembang sebagaimana layaknya anak-anak dari keluarga yang mampu.

Program PPAUD ini merupakan penyempurnaan dari program sebelumnya, yang telah memberikan pelajaran penting tentang program-program berbasis masyarakat, berupa kerjasama antara pemerintah Indonesia dengan lembaga donor seperti Bank Dunia. Program PPAUD ini memilih pendekatan *Community-Driven Development (CDD)* sebagai pendekatan program yang mengedepankan proses pelayanan pendidikan anak secara menyeluruh berdasarkan kepada potensi yang tumbuh dalam masyarakat sendiri yang ditunjang dengan bantuan kepada masyarakat. Pemerintah berperan untuk memfasilitasinya dan adanya peran langsung pemerintah daerah selama program dan setelah program berakhir sebagai mitra kerja dan pendamping.

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Agar anak dapat tumbuh dan berkembang secara optimal pelayanan bagi anak tidak hanya terbatas dari sisi pendidikannya, tetapi harus dilakukan secara terpadu dengan aspek lain yang mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak, yaitu aspek kesehatan dan gizi serta aspek pola pengasuhan, perawatan anak. Dengan demikian apabila intervensi pelayanan bagi anak usia dini dilakukan secara terpadu (pendidikan, pengetahuan, perawatan, kesehatan dan gizi) maka akan memberikan hasil yang lebih optimal dalam mendukung penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas dimasa

mendatang. Meskipun selama ini pemerintahan dan masyarakat terus berupaya meningkatkan akses dan mutu pelayanan pendidikan bagi anak usia dini, namun pada kenyataannya pada saat ini masih banyak permasalahan yang harus segera diatasi antara lain :

1. Belum semua anak usia dini memperoleh PAUD.
2. Masih terbatasnya pemberian pelayanan pendidikan bagi anak usia dini yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan layanan perawatan, pengasuhan, kesehatan dan gizi. (Kemendiknas, 2007 :1-2)

Program ini di laksanakan serentak seluruh indonesia di 50 kabupaten dan satu kabupaten melaksanakan program hanya 60 desa yang memiliki data jumlah Usia Anak Dininya banyak dari keluarga miskin dan belum terlayani. Salah satu kabupaten dalam program ini adalah Kabupaten Subang dan dari 60 desa terpilih yang mendapatkan bantuan untuk program PPAUD adalah Desa Cupunagara kecamatan cisalak. Karena Jumlah anak usia dininya sangat banyak yaitu 557 anak sedangkan yang sudah terlayani hanya 185 anak. (Data posyandu hasil pemetaan sosial, 2012). Jika di lihat dari data di atas maka tempat layanan seperti PAUD di desa cupunagara masih kurang. Program ini diberikan ke desa tersebut oleh pemerintah merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi berbagai persoalan meskipun dalam kondisi yang sangat sederhana.

Keberadaan tempat layanan Pendidikan Anak Usia Dini di Desa Cupunagara diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kesiapan anak memasuki jenjang pendidikan selanjutnya, selain itu juga diharapkan kesehatan dan pemenuhan gizi anak-anak usia balita tersebut dapat dikontrol dan ditunjang dengan fasilitas yang ada serta bantuan dari pihak medis.

Guna menyambut upaya pemerintahan dalam membantu penyelenggaraan Pendidikan Anak Usia Dini, terutama bagi masyarakat kurang/tidak mampu di lingkungan desa cupunagara bantuan tersebut seyogyanya akan digunakan seluruhnya untuk menunjang kelancaran kegiatan pendidikan sehingga diharapkan hasilnya akan optimal.

Kondisi wilayah desa yang jauh dari pusat kota desa cupunagara yang terisolir, di tambah lagi dengan kondisi jalan yang sangat rusak sehingga akses pendidikan pun sering terhambat. Di lihat dari data di atas Jumlah anak usia dini yang ada di desa cupunagara sangat banyak tetapi sangat sedikit sekali anak yang mengikuti layanan paud. Hal ini dapat di sebabkan oleh beberapa faktor di antaranya faktor ekonomi masyarakatnya, jarak tempat layanannya yang sangat jauh sehingga orang tua malas untuk mengantar anaknya sekolah, dan faktor kesadaran orang tuanya terhadap pendidikan anak usia dini. Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD ini diharapkan masyarakat yang ada di desa cupunagara sadar akan pendidikan anak usia dini. Pogram ini disosialisasikan diberbagai kegiatan

kemasyarakatan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat Kampanye pada proses sosialisasi Program PPAUD di Desa Cupunagara. Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi kampanye pada proses sosialisasi program Pendidikan dan Pengembangan anak usia dini.

1.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian mengenai program pendidikan dan pengembangan anak usia dini yang diuraikan di atas, maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi menetapkan sumber kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD?
2. Bagaimana merancang pesan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD ?
3. Bagaimana Saluran yang digunakan dalam kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD?

II. Kerangka Konseptual

2.1 Tinjauan Tentang Strategi

Sebelum kita membahas tentang kampanye, pertama-tama yang harus kita ketahui adalah konsep dari strategi, dan untuk mendukung terbentuknya strategi kampanye, maka kita harus mengetahui konsep dari strategi, komunikasi, strategi komunikasi dan proses komunikasi. karena dalam melakukan sebuah kampanye perlu diperhatikan strategi komunikasi dan proses komunikasi. Dalam melaksanakan suatu kegiatan, hal pertama yang selalu kita lakukan adalah merancang sebuah strategi. Karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk suatu rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya jika strategi tidak disusun sebaik mungkin maka hasilnya akan berantakan. Strategi sangat penting karena mampu memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, dan sangat membantu dalam mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan. Dari pernyataan diatas, maka Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2000:301). Strategi ditentukan oleh

masalah yang muncul dari analisis kita terhadap informasi yang tersedia. (Gregory, 2004:98) Lima kegunaan strategi menurut Mintberg :

1. Sebuah rencana, yaitu suatu arah yang tindakan yang diinginkan secara sadar;
2. Sebuah cara, sebuah manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
3. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan;
4. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

(Oliver, 2001:2)

2.2 Tinjauan tentang Kampanye

Menurut “Rogers dan Storey (1987) Venus (2004 : 7) 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”. Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2004 : 8) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan.

2.3 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto (2002) Soalisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti.

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu: 1) masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi dan 2) pengelola organisasi memahami

masyarakat. Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah: kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat untuk diberikan kepada masyarakat. Pada pengertian ke dua, sosialisasi adalah proses pengelola organisasi melebur dan memahami masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik dari masyarakat. Hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat. Keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalinnya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

2.4 Definisi program pendidikan dan pengembangan anak usia dini

Program pendidikan Anak Usia Dini adalah program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan proporsi anak dari keluarga yang kurang mampu untuk siap memasuki jenjang pendidikan selanjutnya melalui partisipasi dalam program pengembangan anak usia dini yang mudah, efektif berkualitas dan terintegrasi. Pada dasarnya ada tiga program inti yang akan ditangani melalui program PPAUD, yakni: (1) meningkatkan layanan PPAUD bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu; (2) membangun sistem PPAUD yang bermutu dan berkelanjutan; dan (3) melaksanakan pengelolaan, pemantauan dan penilaian program secara efektif. Meningkatkan layanan PPAUD bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu. Program ini dikembangkan berdasarkan perencanaan dan pengelolaan masyarakat. Melalui program PPAUD disiapkan tim pelatih nasional (32 orang), tim pelatih provinsi/kabupaten (200 orang), dan fasilitator dari masyarakat (600 orang). Tim pelatih nasional akan melatih tim pelatih provinsi/kabupaten, dan tim pelatih provinsi/kabupaten akan melatih fasilitator dari masyarakat dan tenaga pendidik serta tenaga tumbuh-kembang anak. Fasilitator yang telah dilatih akan memberikan pendampingan terhadap desa-desa calon lokasi program PPAUD. Program PPAUD juga akan melatih 6.000 tenaga pendidik PAUD dan 6.000 tenaga tumbuh-kembang anak. Mereka ini yang nantinya akan menangani program PPAUD di tingkat desa. Operasional program PPAUD di tingkat desa akan berasal dari dana hibah yang untuk mendapatkannya harus melalui pengajuan proposal (yang akan dibimbing oleh Fasilitator). Program PPAUD juga menyediakan dana hibah khusus bagi program PAUD Rujukan Kecamatan (setiap kabupaten hanya tersedia 10 paket yang akan diperebutkan melalui proposal). Selain itu, terdapat *matching grant* bagi program PAUD Rujukan Kabupaten (hanya tersedia 30 paket). Program ini akan diperebutkan oleh 50 kabupaten lokasi program PPAUD dan 12 kabupaten/kota lokasi eks Proyek PAUD Pertama (Loan 4378-IND). Membangun sistem PPAUD yang bermutu dan berkelanjutan. Program ini dimaksudkan untuk mendukung upaya penjaminan mutu program, tenaga PPAUD termasuk pelatihannya. Selain itu juga dalam rangka penguatan

kemampuan Satuan Kerja (Satker) Provinsi dan Kabupaten dalam mengelola program PPAUD yang makin berkembang. Melakukan pengelolaan, pemantauan dan penilaian program secara efektif. Program ini mencakup pembiayaan pengelolaan program tingkat pusat, provinsi, dan kabupaten. Diperkirakan minimal 783.000 anak usia dini usia 0-6 tahun di 3.000 desa akan terlayani selama program ini berlangsung.

Pada program ini pemerintah Kabupaten merekrut Tim Fasilitator Masyarakat (TFM) yang bertugas memfasilitasi masyarakat agar mereka memahami pentingnya PAUD. TFM akan memfasilitasi masyarakat untuk merencanakan, melaksanakan dan mengelola, serta memantau layanan PPAUD. Dalam hal ini masyarakat akan dipandu untuk memanfaatkan potensi layanan anak usia dini yang sudah ada, seperti Posyandu, BKB, Taman Pendidikan Al Qur'an, Sekolah Minggu dan Bina Iman. Atau jika tidak ada, dapat membentuk lembaga baru yang memberikan layanan pendidikan, gizi dan kesehatan secara terintegrasi. Sehingga kehadiran PPAUD akan menghidupkan kembali dan memperkuat kegiatan yang sudah ada dan bukan untuk menyainginya. Kegiatan PPAUD secara luwes dapat ditempatkan di Balai Desa/Balai Kelurahan, ruang sekolah yang tidak dimanfaatkan, tempat ibadah, atau rumah penduduk (bahkan bisa di teras rumah, kolong rumah panggung, atau ruang yang tidak dimanfaatkan). Untuk layanan terhadap anak usia 2-6 tahun diberikan oleh pendidik PAUD, yang bisa diambil dari warga masyarakat setempat yang telah mendapatkan pelatihan. Sedangkan untuk layanan terhadap anak 0-2 tahun termasuk orangtua/keluarganya, diberikan oleh tenaga tumbuh-kembang anak. Tenaga tumbuh-kembang anak dapat dipilih dari para kader atau warga masyarakat yang telah mendapatkan pelatihan.

Pada program ini pemerintah mengikutsertakan 21 propinsi di antaranya propinsi Jawa Barat. Propinsi Jawa Barat pun tidak semua kabupatennya diikutsertakan, hanya ada 5 kabupaten. Salah satu kabupaten terpilih adalah kabupaten Subang yang mendapat bantuan dari pemerintah melalui program pendidikan dan pengembangan anak usia dini. Di kabupaten Subang pun tidak semua desa diikutsertakan, dari sekian banyak desa hanya 60 desa yang diikutsertakan dalam program ini. Desa yang diikutsertakan dalam program ini adalah dilihat dari perbandingan penduduk miskin yang lebih banyak dan sebaran anak usia dini yang tidak sekolahnya banyak.

Dalam rangka memastikan penyelenggaraan kegiatan program PPAUD yang berjalan dengan baik dan lancar, serta didukung penuh baik oleh pemerintah dan masyarakat sebagai subjek program, untuk itu penting sekali adanya suatu pedoman bagi para pelaksana program di tingkat kabupaten, kecamatan, dan desa/kelurahan, termasuk masyarakat penerima manfaat. Tujuan dari penyusunan pedoman ini adalah terwujudnya pemahaman yang sama dan merata agar terjadi komunikasi dan koordinasi yang baik selama proses perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan evaluasi program PPAUD.

Tahap pra-program adalah tahap dimana Tim Fasilitator Masyarakat (TFM) belum bertugas di desa akan tetapi program PPAUD sudah terdiseminasikan di Kabupaten terpilih, pada tahap ini sosialisasi distimulasi oleh DPIU. Pada tahap ini kegiatan sosialisasi dalam bentuk penyebaran poster PPAUD di setiap pusat keramaian desa cukup efektif untuk membangun rasa ingin tahu masyarakat, selain itu penyampaian informasi awal program PPAUD kepada aparat desa dianggap perlu untuk membangun kesiapan desa.

Tahap pra-kajian masyarakat adalah saat awal kedatangan TFM masuk ke desa, kegiatan awal yang harus dilakukan adalah melakukan tatap muka dengan Kepala Desa dan aparatnya untuk minta izin dan menjelaskan kajian masyarakat yang akan dilakukan dalam merencanakan program PPAUD di desa, serta sekilas substansi PPAUD. Selanjutnya untuk memberikan pemahaman awal tentang maksud dan tujuan kedatangan TFM dan Program PPAUD itu sendiri kepada masyarakat desa perlu mengadakan pertemuan sosialisasi awal yang menghadirkan keterwakilan masyarakat miskin, perempuan, orang tua yang memiliki anak usia dini, ibu hamil, pasangan usia subur, para tokoh formal maupun informal desa, seperti kepala desa, kepala dusun, ketua RW/RT, kader posyandu, tenaga pendidik, tokoh agama dan lainnya.

Tahap kajian masyarakat adalah tahapan-tahapan TFM memfasilitasi berbagai kajian di dusun-dusun, pada tahap ini sosialisasi tidak dilakukan diawal pertemuan supaya tidak terkesan ”menggurui”, pembuka FGD cukup dengan hanya menyampaikan maksud dan tujuan kajian. Sosialisasi PPAUD bisa dilakukan pada saat tanya jawab sebagai sumbang saran dalam kajian, pesan sosialisasi disampaikan sesuai dengan isu yang sedang dibahas dalam kajian masyarakat.

Pada tahap ini juga akan lebih menarik dengan menggunakan media penggugah diskusi berupa tayangan pesan PPAUD melalui VCD Player, kemudian lakukan diskusi dan fasilitator memfasilitasi proses pemahaman secara partisipatif.

Kegiatan promosi dan penyadaran pada tahap ini lebih di arahkan kepada TPK untuk mendorong kinerja TPK dengan isu transparansi, akuntabilitas. Sedangkan kepada masyarakat lebih banyak melakukan ”marketing promotion” misalnya melalui penyebaran brosur, supaya masyarakat yang memiliki anak usia dini mau mengikutsertakan anaknya dalam layanan PPAUD yang dikelola TPK, masyarakat lain ikut mendorong dan mengawasi kinerja TPK.

Pada tahap ini kegiatan promosi dan penyadaran PPAUD lebih menekankan pada pendekatan dan strategi promosi sebagai upaya menjaga kesinambungan program, kegiatan ini lebih banyak dilakukan oleh TPK, Tendik dan Petugas PPAUD, fasilitator mendampingi kegiatan yang dilakukan oleh TPK, kegiatan yang dilakukannya diantaranya:

- Menjaga kualitas layanan pendidikan holistik PPAUD dengan

meningkatkan kemampuan tenaga pendidik, petugas PPAUD, baik

melalui pelatihan maupun pengembangan standar sistem layanan PPAUD.

- Memberikan penyuluhan orang tua.
- Menjalin komunikasi dengan ibu hamil dan PUS sebagai kelompok potensial layanan PPAUD baik melalui interaksi kunjungan, maupun pertemuan atau pelatihan pengasuhan anak yang holistik.
- Mengupayakan agar lembaga PPAUD dapat berkelanjutan melalui strategi promosi untuk bisa meningkatkan minat orang tua mendaftarkan diri ke lembaga PPAUD tersebut, misalkan membuat leaflet lembaga yang dibagikan kepada masyarakat potensi.
- Menjaga hubungan baik dengan lembaga pemerintahan terkait seperti Desa, Puskesmas dan lainnya.
- Mensosialisasikan monitoring dan evaluasi partisipatif oleh masyarakat.

Integrasi Proses Strategi Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD

Pada sub-bab berikut akan diuraikan mengenai model umum Strategi Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD di Kabupaten Subang menurut hasil observasi dan pengamatan peneliti di PPAUD Bina Karya kecamatan Cisalak Kabupaten Subang. Pada bab berikut ini menjelaskan tentang model pra persiapan dan persiapan yang dilakukan di setiap kegiatan dan model pelaksanaan Kampanye Pada proses sosialisasi program PPAUD yang dilakukan di PAUD Bina Karya Kecamatan Cisalak Kabupaten Subang dan model integratif Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD.

Aspek Strategi dalam menetapkan Sumber Kampanye Tahap Persiapan Kampanye Pada Proses Sosialisasi dalam Program PPAUD.

Seorang komunikator merupakan tokoh ‘sentral’ dalam sebuah proses pelaksanaan kampanye yang efektif dan efisien. *Campaign maker/*

komunikator ditetapkan berdasarkan hasil keputusan rapat pemilihan fasilitator. Dalam model kampanye komponensial disebutkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Oleh karenanya seorang sumber kampanye mempunyai peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap bentuk dan rasa kampanye yang dihasilkan. Seorang komunikator dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dimilikinya, diantaranya adalah seorang yang ditokohkan di lingkungannya, juga merupakan seorang *opinion leader* di lingkungannya.

Kesalahan dalam memilih sumber kampanye akan berdampak fatal terhadap kegiatan kampanye.

Dalam penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley (Vemus, 2007 : 57) ditemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu a) Keterpercayaan (*trustworthiness*), (b) keahlian (*expertise*) dan c) daya tarik (*attractiveness*).

Pra Pesiapan Kampanye Pada proses sosialisasi program PPAUD

Tahap pra persiapan merupakan embrio dari dimulainya kegiatan kampanye di masyarakat. Pada tahap ini terjadi kesepakatan untuk melakukan musyawarah.

A. Rapat Koordinasi TPK

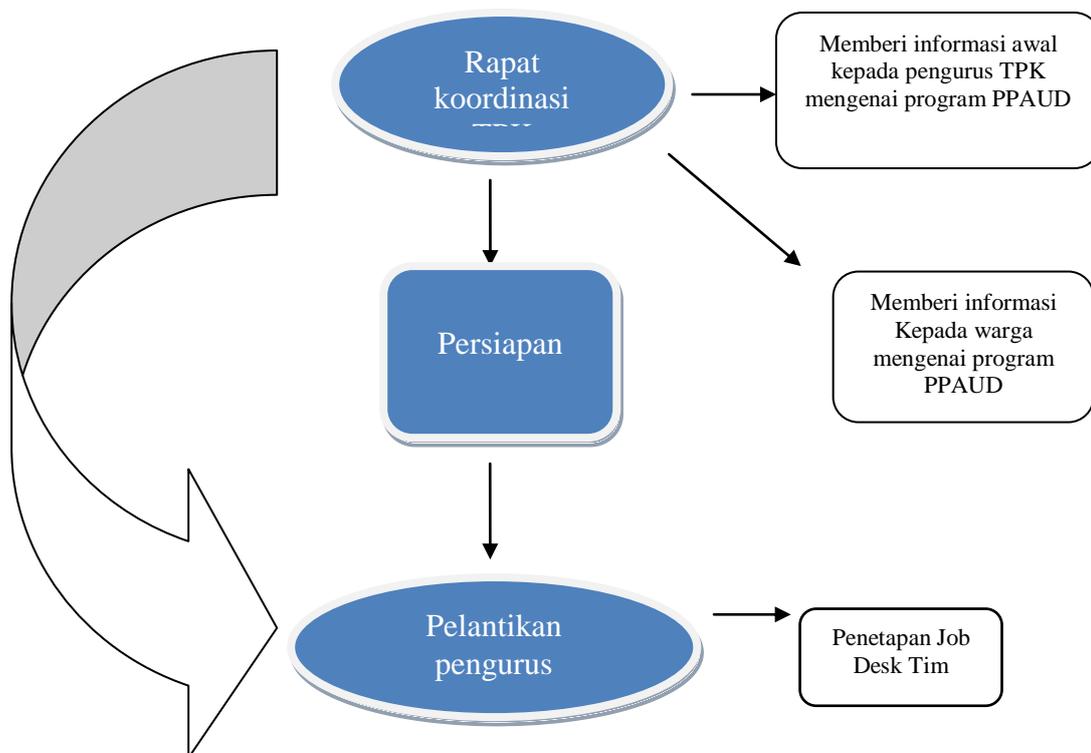
Pada tahap pra persiapan kegiatan kampanye pada umumnya pengurus TPK melakukan rapat koordinasi. Pada kegiatan rapat koordinasi pertama, seorang pembawa pesan (*messenger*) menyampaikan informasi mengenai program PPAUD.

B. Pembentukan Tim Khusus Kampanye

Kegiatan kampanye adalah kerja tim. Tahap selanjutnya setelah rapat koordinasi awal adalah pembentukan tim khusus kampanye sekaligus menetapkan *jobdesk* masing-masing tim. Pembentukan tim kampanye dilakukan setelah semua elemen yang ada di masyarakat mengetahui dan memahami. Seorang ketua TPK yang juga merupakan seorang *opinion leader* di lingkungannya biasanya terlibat aktif .

C. Penguohan/Pelantikan Tim

Setelah terbentuk tim kampanye dan penetapan *jobdesk*, tahap selanjutnya adalah penguohan /pelantikan tim. Tim yang telah dipilih dilegitimasi ke dalam struktur organisasi khusus tim kampanye.



Gambar 4.5
Model Persiapan Kampanye Program PPAUD Bina Karya
Sumber : Hasil Penelitian

Persiapan Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program PPAUD

A. Perancangan Strategi Kampanye

Tahap selanjutnya adalah tim kampanye merancang strategi kampanye, mulai dari mengkonstruksi dan menyeleksi pesan yang akan disampaikan dalam media kampanye yang akan dibuat, menentukan dan menyeleksi saluran mana yang akan digunakan dalam melakukan kampanye.

Dalam mengkonstruksi dan menyeleksi pesan tim kampanye merumuskan isi pesan yang akan disampaikan dalam media kampanye.

Isi pesan yang ada didalam media kampanye yang dibuat merupakan kolaborasi yang dilakukan tim kampanye .

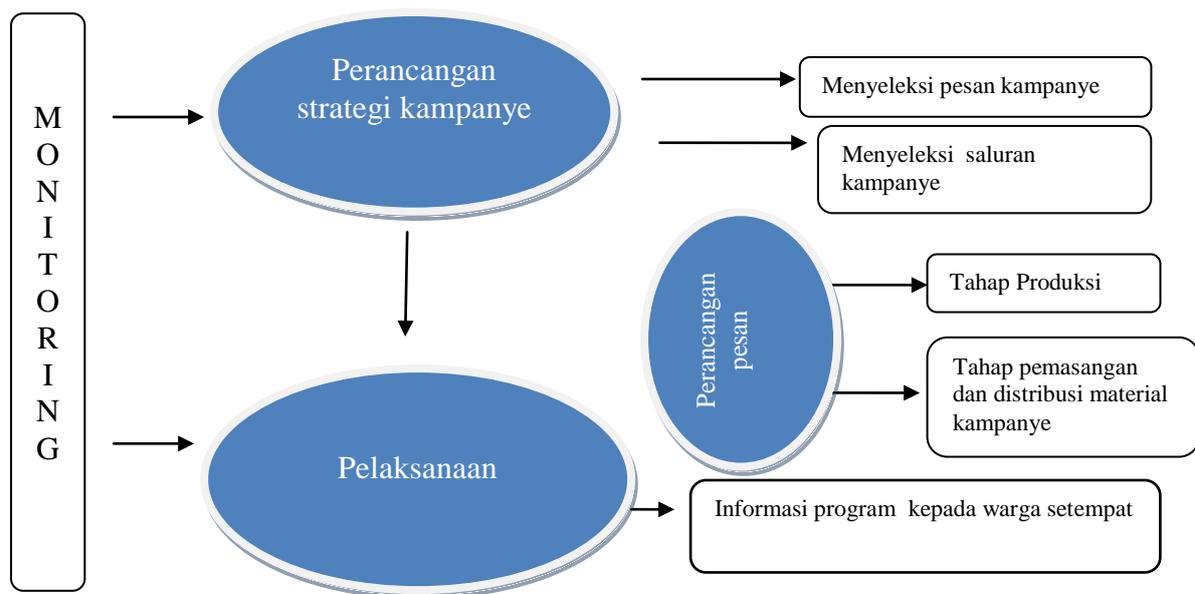
Kegiatan penyeleksian saluran yang dimaksud adalah rumusan yang ada di tataran persiapan untuk memilih saluran mana yang dinilai cocok. Berdasarkan hasil penelitian, penyeleksian saluran kampanye ditentukan berdasarkan pada aspek biaya, sumber daya manusia, waktu, jangkauan media serta target khalayak.

Peneliti menemukan kondisi yang cukup menarik dalam kegiatan Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD ini. Tim kampanye memanfaatkan saluran media massa dan saluran antarpribadi yang terdahulu dalam menyebarkan isi pesan kampanye.

B. Perancangan Timeline Program

Membuat persiapan strategi kampanye yang baik, salahsatu aspek dalam mempersiapkan kampanye adalah dibuatnya timeline program yang akan dijadikan sebagai panduan tim dalam menjalankan kegiatan kampanye.

Perencanaan kampanye harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.



Gambar 4.6
Model Persiapan Kampanye pada proses sosialisasi Program PPAUD
Sumber : Hasil Penelitian

Pelaksanaan Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program PPAUD

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Tahapan kampanye dimulai ketika tim kampanye mulai menerapkan tahap pra persiapan dan tahap persiapan. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi ; realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan/monitoring dan pembuatan laporan kemajuan.

Aspek monitoring dan pembuatan laporan kemajuan program dilakukan oleh tim kampanye. Bentuk monitoring dan pembuatan laporan dilakukan secara pencatatan sederhana. Begitu juga dengan aspek pelaporan kemajuan. Hasil pelaporan yang dibuat juga sangat sederhana yang kemudian dijadikan bahan rapat bersama warga.

Menurut Schraam (1973) dalam Venus (2007 ; 84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apapun yang menungkingkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Selanjutnya Klingeman dan Rommele (2001) dalam Venus (2007 ; 84) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya bisa berupa poster, flyer, baligo, internet, radio dan bahkan TV.

Dimensi Pesan Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program PPAUD

Kampanye pada hakikatnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan melalui saluran media massa seperti poster, spanduk, baligo, flyer, brosur, sticker ataupun melalui saluran antarpribadi seperti rapat, *focus group discussion*, pengajian. Apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Aspek yang perlu diperhatikan agar mampu mendesain pesan secara efektif, menurut Bettinghaus, Applbaum dan Anatol, Shimp dan Delozier serta Joshton (Venus, 2007 : 71) setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yaitu isi pesan dan struktur pesan yaitu :

A. Isi Pesan

Menurut Koballa (1986) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa sejarah yang telah terjadi di masa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama dibandingkan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data. Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran

B. Struktur Pesan

Aspek struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Ada tiga aspek yang terkait dengan langsung dengan pengorganisasian pesan yaitu sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan. Pada beberapa penelitian di bidang persuasi menemukan fakta bahwa argumentasi dari dua sisi lebih baik dalam penerimaan pesan karena dalam pesan tersebut dimasukkan argumentasi yang mendukung serta argumentasi yang menentang. Jenis pesan seperti ini lebih efektif untuk diadopsi penerima, apalagi untuk khalayak yang kebutuhan akan informasinya tinggi.

Berkaitan dengan aspek susunan penyajian maka dapat digeneralisasi bahwa ketika tingkat perhatian khalayak rendah maka pengaturan pesan hendaknya menggunakan penyajian antiklimaks. Sementara bila khalayak mempunyai minat yang tinggi maka pengaturan pesan sebaiknya menggunakan penyajian klimaks. Hasil penelitian

khalayak umumnya lebih mampu mengingat bagian awal dan akhir dari suatu penyajian pesan.

Aspek yang ketiga berkaitan dengan pertanyaan apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri. Menyajikan pesan secara implisit menurut Stiff (Venus, 2007 : 77) harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

Bila dibandingkan dengan konsep Bettinghaus, Applbaum dan Anatol, Shimp dan Delozier serta Joshton (Venus, 2007 : 71) dengan desain pesan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan cukup baik dalam mendesain pesan. Pesan kampanye dibuat dengan memperhatikan isi pesan dan struktur pesan agar efektif dan tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan kampanye. Pesan yang dibuat bersifat rasional, memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak.

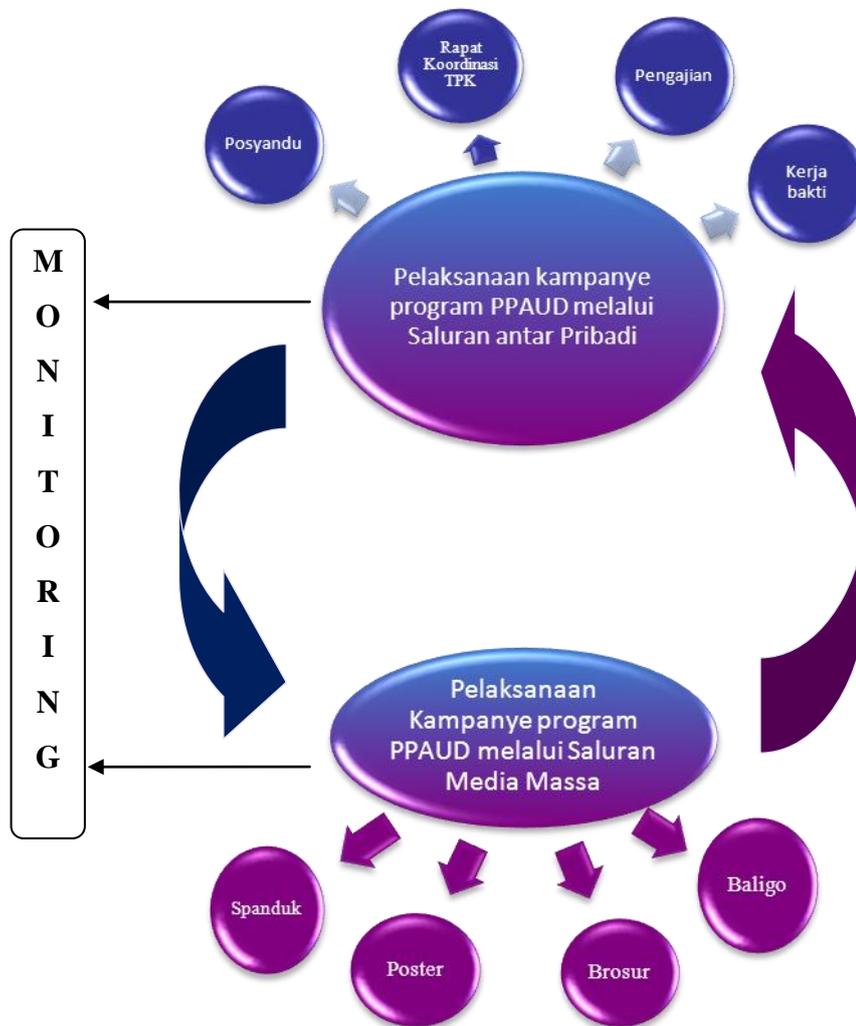
Saluran antarpribadi

Saluran 'antarpribadi' pada umumnya ditemui di lokasi penelitian yang dimanfaatkan sebagai ajang kampanye program adalah kegiatan Musyawarah desa, rapat koordinasi TPK, majelis ta'lim, senam, kerjabakti, halalbihalal, pengecekan kesehatan warga seperti kegiatan Pos Yandu dan kegiatan pengecekan kesehatan lainnya.

Saluran/ Media/ Channels

Saluran/media yang telah disesuaikan (*customized channel*) yang pada umumnya ditemukan berupa spanduk. Spanduk merupakan media yang paling umum digunakan dalam melakukan kampanye. Spanduk menjadi media yang sangat dominan. Media spanduk terpampang di ruas jalan utama wilayah itu dan di tempat-tempat strategis seperti mesjid yang ada di lingkungan Dusun tersebut. Selain spanduk, baligo juga terlihat di beberapa tempat.

Bila diilustrasikan kedalam sebuah model, maka proses pelaksanaan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD digambarkan sebagai berikut ;



Gambar 4.7
Model Pelaksanaan Kampanye Pogram PPAUD Desa Cupunagara
Kecamatan Cisalak Kabupaten Subang
Sumber : Hasil Penelitian

Hasil temuan dilapangan pada proses pelaksanaan kampanye adalah dalam melaksanakan kegiatan kampanye tim memanfaatkan saluran antarpribadi dan saluran media massa untuk penyebaran informasi program.

Aspek monitoring dilakukan pada kedua saluran yang ada. Tim kampanye melakukan monitoring selama kegiatan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD berlangsung memastikan kegiatan kampanye berjalan sesuai dengan rancangan program kerja dan mematuhi *timeline* yang telah disepakati di tahap persiapan kampanye. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran antarpribadi yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye jumlahnya lebih banyak.

Dimensi Efek Kampanye

Efek kampanye merupakan respon atau reaksi setelah proses kampanye tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif ataupun negatif. Keberhasilan kampanye bergantung dari ketepatan memilih saluran media massa dan saluran antarpribadi dan pesan-pesan yang diproduksi dalam kegiatan kampanye.

Model Umum Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program PPAUD

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. (Mulyana, 2000). Model bukanlah fenomena itu sendiri. Model adalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan untuk mempermudah penjelasan dari fenomena nyata ataupun fenomena abstrak yang terjadi. Model mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting, relevan dan menonjol. Oleh karena itu konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya sesuatu.

Dari penjelasan uraian pada bab sebelumnya, proses kegiatan kampanye dapat kita bagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah tahap pra persiapan. Pada tahap ini adalah segala kegiatan yang terjadi di tahap paling awal proses kampanye. Dari uraian pada bab sebelumnya dapat amati, dimensi yang mencakup dari tahap pra persiapan, dimensi pertama adalah rapat awal koordinasi TPK. Dalam rapat awal ini pembawa pesan pertama (*the first messenger*) memberi informasi program kepada pengurus TPK dan memberi informasi kepada warga.

Dimensi kedua tahap pra persiapan adalah pembentukan tim khusus kampanye. Dalam kegiatan pembentukan tim khusus kampanye ditetapkan *jobdesk* masing-masing tim. Dimensi ketiga dari tahap pra persiapan adalah pengukuhan/ pelantikan tim kampanye.

Tahap kedua adalah tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini ada empat dimensi yang tercakup didalamnya, yaitu dimensi perancangan strategi kampanye, dan perancangan timeline program. Pada dimensi perancangan strategi kampanye, didalamnya terdapat tiga aspek kegiatan, aspek kegiatan pertama adalah mengkonstruksi pesan, aspek kedua adalah menyeleksi pesan aspek ketiga adalah menyeleksi saluran. Pada tahap ini tim merancang strategi kampanye sesuai dengan kebutuhan dan karakter khalayak baik secara demografis, psikografis maupun geografis. Dimensi kedua pada tahap persiapan adalah perancangan *timeline*. Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey adalah seangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2007 :7). Berdasarkan asumsi definisi mengenai kampanye diatas, waktu merupakan hal penting dalam persiapan sebuah kegiatan kampanye. Pelaksanaan tanpa perencanaan waktu yang jelas akan menghasilkan kegiatan kampanye yang tidak terarah dan bahkan tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Perancangan timeline berkaitan

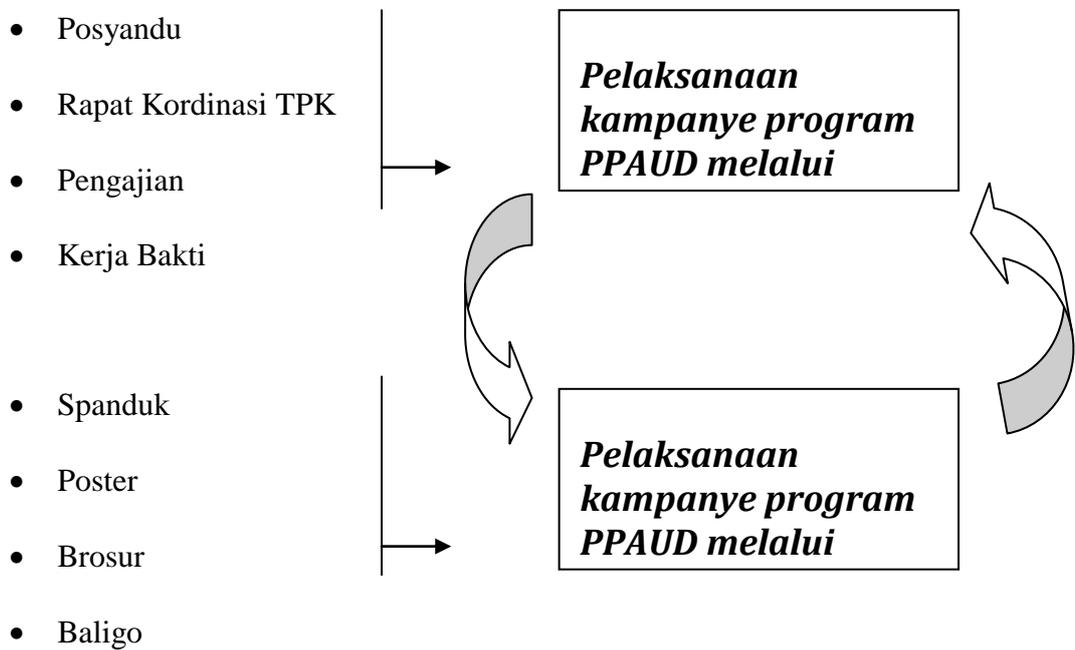
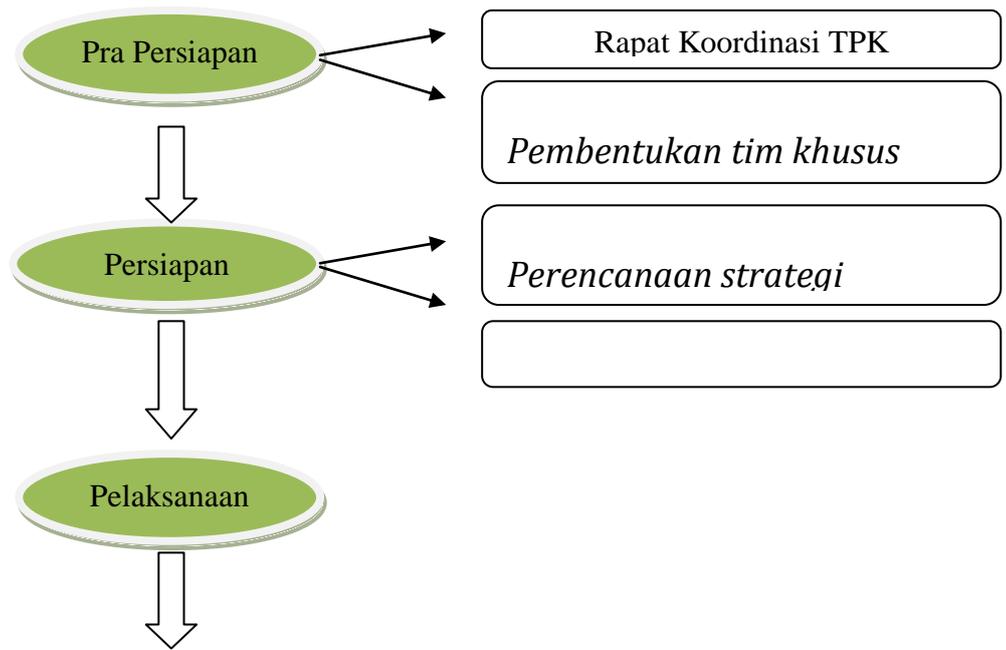
dengan jadwal pra produksi, jadwal produksi dan disrtibusi material kampanye yang dibuat.

Perencanaan kampanye harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

Tahap berikutnya setelah tahap pra persiapan dan persiapan adalah tahap pelaksanaan kampanye. Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Mulai dari proses produksi dan proses distribusi material atau media kampanye yang dibuat dan proses penyelenggaraan kegiatan kampanye yang telah dirancang pada tahap persiapan.

Tahap pelaksanaan kampanye adalah fase implementasi dari semua dimensi yang ada dan disepakati di tahap pra persiapan dan tahap persiapan. Dimensi monitoring berlangsung sejak tahap persiapan dan tahap pelaksanaan kegiatan kampanye. Proses monitoring dilakukan secara sederhana tidak dituangkan tertulis kedalam bentuk makalah, namun melalui pencatatan sederhana setiap kegiatan kampanye yang terjadi.

Dalam penelitian ini model dibuat untuk memudahkan pemahaman tentang kegiatan kampanye yang terjadi. Untuk melihat proses kegiatan kampanye secara keseluruhan peneliti membuat model umum integratif Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program PPAUD digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.8
Model Integratif Kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD
Desa Cupunagara Kabupaten Subang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian peneliti pada bab sebelumnya , dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut ;

1. Berdasarkan data dan hasil penelitian komunikator ditetapkan berdasarkan hasil keputusan rapat pemilihan ketua TPK yang merupakan *opinion leader* di desa Cupunagara Kabupaten Subang. Kegiatan kampanye yang diteliti di Desa cupunagara Kecamatan Cisalak Kabupaten Subang terbagi dalam tiga tahapan pokok, yaitu tahap pra persiapan, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap pra persiapan meliputi tiga dimensi, yaitu rapat awal koordinasi TPK PPAUD Bina Karya, pembentukan tim khusus kampanye.
2. Berdasarkan hasil penelitian pesan yang ditemukan dikemas dalam sebuah himbauan atau pernyataan.
3. Pelaksanaan kampanye pada proses sosialisasi program PPAUD menggunakan saluran antarpribadi dan saluran media massa. Saluran antarpribadi diantaranya rapat koordinasi TPK, Pos yandu, pengajian dan kerjabakti. Sedangkan saluran media diantaranya spanduk, poster, brosur dan baligo.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta : Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Kuswarno, Engkus 2008. *Etnografi Komunikasi. Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*, Bandung : Widya Padjadjaran
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Venus, Antar 2004. *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Mekatama Media.
- Cangara, Hafield. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Surachmad, W. 1982. *Pengantar Penelitian*. Bandung. Tasito
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif :Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Edisi 2. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Poerwadarminta. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Rujukan lain :

<http://atwarbajari.wordpress.com/2012/09/> artikel berjudul *Mengolah Data dalam Penelitian Kualitatif*, diunduh pada 22 Nopember 2010, 15:47:26

<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php> diunduh pada 01 Oktober 2012, 19:25:36

<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, diunduh pada 01 Oktober 2012, 20:53:16

Rogers, Everett, M., "Diffussion of Innovation", (Canada: The Free Press of Macmillan Publishing Co., 1983) melalui <http://mada-wistama.blogspot.com/2012/11/difusi-inovasi.html>, diunduh 26 Desember 2012, 15:21:29

<http://publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1388/808>, diunduh pada 10 Desember 2012, 23:33:35

