

KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL

(Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku)

Oleh: Siti Muyasaroh

Dosen Ilmu Komunikasi UYP

Abstrak Perbincangan dan persoalan kesadaran sebenarnya adalah masalah “klise”, artinya persoalan mengenai kesadaran manusia, atau lebih tepatnya kesadaran individu sebagai akar kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang sudah lama didiskusikan, bahkan menjadi fenomena publik yang tanpa henti. Artikel ini mengupas bagaimana kesadaran masyarakat dapat dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek prilaku. Dalam kesimpulannya tampak Terdapat perspektif individu dan perspektif sosio kultural yang mempengaruhi perubahan perilaku setiap individu atau khalayak, artinya bagaimanapun hebatnya penyampaian pesan dengan sederetan kredibilitas yang dimiliki terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Keywords: Sosio Kultural, Kesadaran Masyarakat,

A. Latar Belakang

Rogers dan story(1987) 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*” dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kampanye adalah : 1) adanya efek atau dampak tertentu sebagai tujuan, 2) adanya jumlah khalayak yang besar, 3) dalam kurun waktu tertentu, 4) menggunakan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye komunikasi adalah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Perbincangan dan persoalan kesadaran sebenarnya adalah masalah “klise”, artinya persoalan mengenai kesadaran manusia, atau lebih tepatnya kesadaran individu sebagai akar kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang sudah lama didiskusikan, bahkan menjadi fenomena publik yang tanpa henti. Hal ini menjadi menarik untuk di perbincangkan, karena harus diakui, bahwa sebagian besar persoalan yang terjadi dan dialami oleh masyarakat di negeri ini adalah akibat rendahnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial itu sendiri. Kesadaran masyarakat yang dibentuk atas kesadaran individu adalah cerminan kepribadian. Persoalan kesadaran sebenarnya masalah pribadi yang berkembang menjadi karakteristik dan kepribadian setiap individu yang bersangkutan. Berbagai

bentuk kegiatan komunikasi dilakukan, baik oleh individu, kelompok dan organisasi dalam membangun kesadaran tersebut. Dalam kehidupan keluarga, bagaimana orangtua setiap hari membangun kesadaran kepada anak-anaknya, yang dimulai pada hal yang sangat sederhana, misalnya membangun kesadaran terhadap tugas-tugasnya setiap hari, mulai disiplin waktu, belajar, bermain, beribadah, bahkan kebiasaan makan. Pada tingkatan selanjutnya, yaitu pada Rukun Tangga terbentuk kelompok-kelompok sosial sebagai uji publik kesadaran individu, begitu seterusnya sampai level tingkatan teratas pada masyarakat yang paling luas cakupannya.

Kampanye adalah bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku termasuk di dalamnya adalah membangun kesadaran itu sendiri. Masing-masing organisasi penyelenggara kampanye, baik pemerintah, perusahaan swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga lainnya mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

Kampanye Keluarga Berencana (KB) yang dilakukan oleh pemerintah bertujuan mengubah pola pikir masyarakat dari keluarga besar yang tidak mendapatkan penghidupan layak menjadi keluarga kecil tetapi sejahtera. Asumsi-asumsi dasar yang melekat pada

masyarakat bahwa “banyak anak, banyak rejeki” secara perlahan menjadi tujuan program kampanye ini.

Hal yang sama pula, pada kampanye penggunaan helm dan sabuk pengaman bagi pengendara sepeda motor dan mobil yang dilakukan oleh jajaran kepolisian, yang dilatarbelakangi oleh bahaya dan banyaknya kecelakaan yang telah terjadi

Para pemerhati persoalan sosial masyarakat, termasuk di dalamnya adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) melaksanakan kampanye untuk menggugah kesadaran masyarakat terhadap issue-isue tertentu, yang pada akhirnya akan berdampak pada para pengambil keputusan dan penggagas kebijakan dalam mengambil tindakan yang berhubungan langsung dengan persoalan-persoalan sosial.

Kampanye masyarakat peduli lingkungan dan menjaga kesehatan lingkungan, seperti: ajakan menjahui NARKOBA, tidak membuang sampah di sungai, tidak merokok di angkutan umum dan kampanye kesehatan lingkungan sejenis lainnya. Akhir-akhir terlihat di televisi kampanye pemberian ASI (Air Susu Ibu) eksklusif pada enam bulan pertama.

Beberapa contoh kampanye perubahan sosial tersebut hanyalah sebagian dari kegiatan komunikasi, dan tentunya masih terdapat contoh-contoh lain yang tidak mungkin dapat tersampaikan secara keseluruhan, tetapi paparan contoh kegiatan kampanye tersebut kiranya cukup mewakili untuk menggambarkan proses, pelaksanaan serta tujuan. Ragam dan tujuan yang berbeda-beda dari setiap kampanye perubahan sosial tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari aspek pengetahuan (kognitif), sikap (attitude) dan perilaku (behavioural), **atau oleh Ostergaard (2002) dikenal dengan 3A, yaitu *awareness, attitude dan action***. Ketiga hal tersebut adalah hal yang saling terkait satu sama lain untuk mewujudkan kondisi perubahan yang diinginkan secara bertahap.

Dari ketiga tahapan tersebut, hal yang sulit dan awal dari sebuah proses perubahan adalah membangun kesadaran. Kesadaran adalah motif internal yang menjadi akar munculnya perasaan suka, simpati, kepedulian, bahkan keberpihakan, yang akan membentuk sikap mental masyarakat. Tumbuhnya kesadaran sebagai bagian dari tujuan kampanye, yang dalam hal ini adalah kesadaran kritis, bukan kesadaran masif dan kesadaran semu atau kesadaran naif. Kesadaran semu dan kesadaran naif hanyalah menimbulkan

sebuah tindakan yang dilakukan atas dasar “reward dan punishment” semata atau atas dasar tujuan tertentu yang tidak berlandaskan panggilan hati nurani. Sebagai tujuan final kegiatan kampanye perubahan sosial adalah perubahan perilaku atau tindakan secara nyata yang berlandaskan panggilan hati nurani saerta kepekaan diri terhadap persoalan yang terjadi di lingkungan kehidupannya.

Program-program kampanye perubahan sosial selama ini menunjukkan hasil yang beragam. Keberhasilan atau kegagalan tujuan kampanye perubahan sosial tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, dan tidak semata dari penyelenggara kegiatan kampanye, melainkan juga pada diri kelompok sasaran, utamanya karena **perbedaan pandangan, sikap, keyakinan terhadap issue yang diangkat melalui kegiatan kampanye komunikasi**. Setiap individu mempunyai mekanisme yang berbeda dalam mengolah informasi yang diterimanya. Demikian halnya pada kampanye komunikasi untuk mengubah pola pikir dan perilaku kelompok sasaran, masing-masing individu menampilkan hasil, baik berupa aspek kognitif dan perilaku yang beragam. Beragamnya hasil dan respon pada diri individu sasaran disebabkan karena perbedaan persepsi masing-masing .

B. Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Kegiatan Kampanye

1. Komunikasi Persuasif Landasan Kegiatan Kampanye

Kegiatan dan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, pola pikir dan perubahan perilaku sebenarnya mengandung apa yang sering disebut sebagai komunikasi *persuasif*. Istilah ini bersumber dari kata latin (*persuasio*) yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Onong Uchana Effendy, 1992:21). Istilah persuasif lebih ditekankan pada aspek psikologi dan bukan koersi. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat sebagian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengajak individu atau masyarakat berperilaku tertentu karena adanya faktor paksaan. Dampak yang dimunculkan antara persuasif dan koersi jelas berbeda. Kegiatan koersi akan memunculkan perubahan sikap, pendapat dan perilaku yang didasari karena ancaman, perasaan takut yang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan benci, tidak senang, dan sikap-sikap negatif lainnya. Sementara kegiatan persuasif diharapkan akan melahirkan perubahan sikap, pendapat dan perilaku yang didasari atas kesadaran, kerelaan dan dilakukan dengan

penuh kesungguhan dan perasaan suka cita dan gembira.

Menurut Hogan (1996). Terdapat sembilan prinsip umum persuasi yang selalu dapat diterapkan dalam praktik kampanye, baik dalam tataran *macrolevel* maupun *microlevel*. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Prinsip timbal balik. Jika manusia menerima sesuatu yang dipandang berharga, maka seketika ia akan menanggapi dan memberikan sesuatu.
- 2) Prinsip kontras. Orang akan cenderung memilih memilih yang terbaik dari pilihan yang hampir sama. Orang cenderung mengingat hal terakhir yang mereka lihat atau diberitahukan bahwa hal tersebut jauh lebih baik daripada hal sebelumnya. Karenanya dalam sebuah bosur atau sejenisnya, hal yang terbaik dicantumkan pada posisi akhir dan dengan ukuran yang besar, atau dengan kata lain, menjadikan hal yang terakhir lebih mudah diingat dan lebih menarik bagi kelompok sasaran kegiatan.
- 3) Prinsip karena teman. Orang mempunyai kecenderungan

untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diminta temannya. Maka dalam hal ini, ketika seorang komunikator kegiatan kampanye perubahan sosial mampu memposisikan dirinya sebagai teman bagi kelompok sasaran, maka terdapat kemungkinan mereka lebih diterima oleh kelompok atau individu sasaran.

- 4) Prinsip harapan. Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang ia percaya dan dihormati. Sebuah kampanye kesehatan tentang pentingnya penggunaan garam beryodium untuk menurunkan jumlah penderita penyakit gondok akan dapat mempengaruhi khalayak jika menggunakan seorang dokter sebagai komunikator. Karena khalayak percaya bahwa yang mengetahui masalah kesehatan adalah seorang dokter.
- 5) Prinsip asosiasi. Manusia mempunyai kecenderungan untuk menyukai produk, jasa atau gagasan yang didukung oleh orang lain yang disukai atau dihormati.
- 6) Prinsip konsistensi. Seseorang yang mempunyai pendirian tertulis atau lisan dalam sebuah persoalan akan mempunyai kecenderungan yang kuat untuk membela pendirian itu tanpa peduli bukti-bukti berlawanan yang menghadangnya. Orang akan melakukan sesuatu jika sesuai dengan pendiriannya. Jika yang ditawarkan merupakan sesuatu yang berlawanan, maka komunikator harus dapat memunculkan nilai-nilai lebih yang akan ia peroleh dengan melakukan tindakan tersebut dan jangan langsung mengatakan bahwa pendirian yang mereka miliki harus dirubah.
- 7) Prinsip kelangkaan. Semakin langka sesuatu yang diinginkan, akasemakin besar nilainya. Orang akan melakukan sesuatu jika merasa bahwa kesempatan yang sama tidak akan ia dapatkan pada waktu dan tempat yang lain.
- 8) Prinsip kompromi. Kebanyakan orang cenderung menyetujui usul, produk, jasa yang akan dipandang bisa diterima oleh

mayoritas orang lain atau mayoritas anggota kelompoknya.

- 9) Prinsip kekuasaan. Semakin berkuasa seseorang dipandang oleh orang lain, semakin besar kemungkinan permintaannya akan dipertimbangkan dan diterima. Kekuasaan ini bukan semata kekuasaan politik, tetapi kekuasaan yang dipengaruhi oleh ruang dan waktu, dimana seseorang bertindak.

2. Perencanaan Komunikasi Persuasif

Perencanaan menjadi bagian dari proses komunikasi secara umum yang akan berdampak pada keberhasilan proses komunikasi itu sendiri. Teknik ganjaran adalah salah satu teknik komunikasi persuasif yang diterapkan dalam kampanye perubahan perubahan sosial. Teknik ganjaran (*pay off technique*) digunakan pada kampanye perubahan sosial tentang Keluarga Berencana menggambarkan keluarga bahagia dengan keluarga kecil, yang terdiri ibu, bapak dan dua orang anak. Teknik ini dipandang lebih baik karena dinilai mempunyai kekuatan untuk menumbuhkan kegairahan emosional. Teknik ganjaran (*pay off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi

orang lain dengan cara mengiming-minging hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan (Onong Uchana Effendy, 1992:23). Faktor siapa mengacu pada dua sifat penting yang harus dimiliki, yaitu keahlian dan kepercayaan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hovland dan peneliti lainnya di universitas Yale, menemukan dua jenis kredibilitas sumber pesan yang terdiri atas keahlian (*expertness*) dan sifat (*character*) (Morissan, 1960:255). Keahlian menyangkut apa yang diketahui terhadap apa yang mereka katakan, sedangkan sifat (*character*) berhubungan dengan penilaian terhadap kejujuran dan ketulusan.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh orang yang mempunyai keahlian terbukti mampu mempengaruhi individu sasaran mendorong perubahan pendapat dan perilakunya. Namun hal ini ternyata selamanya, artinya perubahan tersebut tidak berlangsung lama, dan hampir tidak ada perbedaan antara penyampai pesan dengan kredibilitas tinggi dengan mereka yang mempunyai kredibilitas rendah. Hal ini berhubungan dengan *efek penidur*, yaitu faktor kelalaian atau kelupaan terhadap suatu ide atau gagasan.

3. Aspek Kredibilitas Sumber dalam Kegiatan Lampanye Perubahan Sosial

Seringkali orang memandang pesan bukan semata-mata dari isi pesan, melainkan dari sumber penyampai pesan, atau dengan kata lain, bukan apa yang dipertimbangkan, tetapi oleh siapa pesan tersebut disampaikan. Hal ini memberikan dampak baik secara psikis dan kognitif bagi seseorang penyampai pesan untuk mempunyai seperangkat atribut dan keahlian serta ketrampilan dalam komunikasi, sehingga tujuan kampanye dapat terwujud. *Kredibilitas berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang menjadi pembicara* (Antar Venus, 2007:55). Pernyataan ini mengandung makna bahwa aspek kredibilitas bukanlah semata-mata selalu melekat pada diri seorang komunikator, tetapi bersifat subyaktif, tergantung siapa yang memberikan penilaian. Pearson dan Nelson (1997) menyebutkan bahwa *kredibilitas mirip dengan kecantikan, ia ada pada mata orang yang memandangnya*. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelly (Windah), Signitzer dan Olson (1983), menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yakni daya tarik (*attractiveness*),

keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber pesan dianggap tulus, jujur, bijak dan adil. Obyektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggungjawab sosial yang tinggi. Menurut Johnston (1986) menyatakan bahwa kepercayaan atau kejujuran sumber banyak tergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber.

Konsistensi juga merupakan salah satu penilaian keterpercayaan. Khalayak cenderung mempertimbangkan perilaku yang konsisten sebagai sesuatu yang dapat dipercaya. Pada

2) Keahlian

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian di mana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa

diandalkan tetapi hal yang sebaliknya diungkapkan oleh Petty&Caciopo(Johnston:1994, bahwa disamping keahlian sumber pesan, juga faktor karakteristik khalayak, artinya keahlian sumber pesan akan efektif jika penerima pesan berada pada kondisi kekurangan motivasi dan kemampuan untuk merespon pesan.

3) Daya Tarik Sumber

Masalah daya tarik adalah hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang sumber pesan.harus diakui bahwa seseorang memberikan respon pertama terhadap oyek tertentu yang diterimanya dipengaruhi oleh daya tarik obyek tersebut. Secara umum daya tarik ini menyangkut *penampilan fisik* dan *identifikasi secara psikologis*.

Stone, Singleteray dan Richmond(1999) menyebutkan bahwa daya *tarik fisik* sebenarnya bersifat perseptual, dalam arti ia tergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Daya tarik

seseorang tentunya berbeda antara satu dengan lainnya, karena setiap orang memiliki standart tersendiri dalam memberikan penilaian kepada seseorang. Perbedaan budaya, sistem nilai dan norma juga menjadi faktor seseorang dalam memberikan penilaian atau memahami daya tarik itu sendiri. Salah satu komponen daya tarik psikologis adalah kesamaan (*similarity*). Kesamaan ini menyangkut kepribadian, status sosial, umur, pendidikan, *gender*, keanggotaan kelompok dan sebagainya. Dalam konteks kampanye perubahan sosial, Rogers(1993) mendukung bahkan sangat menakanakan pentingnya pelibatan pelaku atau aktor kampanye yang memiliki banyak kesamaan dengan khalayak sasaran. Itilah yang digunakan adalah *homphiliy*, yakni kemiripan antara komunikator dengan penerima pesan. menurutnya, kekefektifan kampanye terjadi ketika komunikator diambil dari kelompok masyarakat itu sendiri. Di lain hal, Rogers juga menekankan pentingnya

heterophily, apabila komunikasi persuasif bertujuan untuk membuka ikatan kelompok yang sudah sangat kuat, memperkenalkan gagasan baru dari luar atau meluaskan pandangan tentang isu tertentu.

4. Aspek Pesan dalam Mandukung Keberhasilan Kampanye

Setidaknya terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan terkait dengan materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas humor serta pendekatan kelompok rujukan. Menurut Koballa(1986), sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi di masa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data.

Pendekatan secara emosional, seperti perasaan takut, kreativitas, humor juga pendekatan kelompok rujukan menjadi faktor penting lainnya yang harus diperhatikan. Contoh dalam kampanye perubahan sosial tentang anti rokok dan jauhi narkoba. Apabila seseorang pecandu rokok maupun pecandu narkoba merasa

dirinya terancam dengan isi pesan yang disampaikan, maka kecenderungan sikap yang ditampakkan adalah menjauhi dan tidak menghiraukan isi pesan tersebut. Pelaku kampanye yang baik akan menyesuaikan dengan perasaan khalayaknya. Pendekatan perasaan takut barangkali akan lebih efektif digunakan. Dengan menampilkan akibat-akibat buruk, seperti terkena penyakit dan kematian sebagai dampak negatif merokok dan mengkonsumsi narkoba akan memunculkan ketakutan pada diri pemakai untuk meninggalkan atau mengubah perilaku merokok dan mengonsumsi narkoba.

Tetapi tidak selamanya pendekatan rasa takut ini lebih efektif dalam kegiatan kampanye. Peneliti di Ontario Kanada(Kotler,1995) menemukan sebuah fakta bahwa pada kampanye “pemakaian sabuk pengaman”, himbauan rasa takut akan “cedera” ternyata lebih efektif ketimbang rasa takut terbunuh dalam kecelakaan lalu lintas. Kegiatan kampanye dengan pendekatan rasa takut yang berlebihan mengakibatkan pesan tersebut tidak efektif, karena khalayak mempunyai dalih sendiri, misalnya asalah mati adalah urusan Tuhan dan manusia tidak bias menghindar jika memang sudah waktunya, sebaliknya juga tidak dapat

direncanakan/disengaja, bila Tuhan tetap menghendaki untuk tetap hidup.

Berikut adalah contoh kampanye perubahan sosial tentang penggunaan sabuk pangaman dengan pendekatan rasa takut “*seorang anak dan bapaknya diperlihatkan mengendarai mobil, sang anak yang berusia delapan tahun tersebut duduk di bagian depan. Tiba-tiba ayah tersebut harus mengerem mendadak untuk menghindari mobil yang masuk dari sebelah kiri jalan. Anak perempuannya terlempar dan kepalanya terantuk pada dashboard dan mulai menangis. Seorang polisi mendatangi mobil tersebut, dan dengan marah ayah tersebut berkata, : apakah Bapak tidak melihat bagaimana orang itu menyetir? Benar-benar tidak tahu aturan!. Saya harus mengerem mendadak dan kepala anak saya terantuk ke dashboard!*” Polisi tersebut bertanya kepadanya, mengapa anak tersebut tidak mengenakan sabuk pengaman? Sebagai jawaban atas protes ayah tersebut. Polisi menakankan tanggungjawab ayah untuk melindungi anaknya. Adegan tersebut ditutup dengan polisi berjalan sambil berkata, “*kapan orang akan belajar*”, dan sebuah suara mengikuti “*memakai sabuk pangaman tidak memerlukan kerja otak, betapa bodohnya orang yang tidak memakainya.* (Sumber Kotker&Adersen.

Strategy marketing for Nonprofit Organization.1987).

Hal terakhir tentang isi pesan yang harus diperhatikan adalah pendekatan rujukan khalayaknya. Kelompok rujukan adalah sekumpulan yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain mereka menjadi panutan atau model untuk dicontoh. Pesan akan lebih efektif jika orang yang menjadi rujukan juga menerima pesan-pesan tersebut.

5. Khalayak Sasaran Kampanye Perubahan Sosial

Mengetahui siapa yang menjadi khalayak sasaran kampanye dan bagaimana mereka merespon pesan yang diterimanya adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye perubahan sosial. McQuail dan Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai *sejumlah besar yang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.* Proses perubahan elem-elemen tersebut tentunya tidak serta merta terjadi secara mendadak seperti layaknya pesulap, melainkan melalui serangkaian proses yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Proses tersebut meliputi keyakinan, sikap dan nilai secara berturut-turut lalu dilengkapi dengan konsep kepribadian dan kebutuhan khalayak yang menurut Ferguson(1999)

juga memberikan pengaruh signifikan terhadap cara orang mempersepsi dan merespon berbagai stimulus yang hadir.

a. Keyakinan

Keyakinan adalah pernyataan yang persepsi sebagai sesuatu yang benar. Keyakinan tidak harus bersifat faktual, tetapi kita mempersepsinya sebagai sebuah kenyataan. *A belief an assertion we to be true* (Johnston, 1994). Menurut Rokeach (Johnston, 1994; Ferguson, 1999) bahwa setiap manusia memiliki lima lapisan keyakinan, mulai yang paling dalam (*core beliefs*) hingga yang paling luar (*peripheral beliefs*). Dia mengibaratkan lima lapisan tersebut seperti lapisan kulit bawang. Lapisan yang pertama disebut *inconsequential beliefs* atau keyakinan yang tidak memiliki konsekuensi apapun. Keyakinan ini tidak memiliki konsensus, jadi siapapun boleh mengubah keyakinan ini tanpa melihat atau mempertimbangkan pandangan-pandangan orang lain tentang keyakinan tersebut. Keyakinan dalam hal ini bukanlah suatu keyakinan yang dipegang teguh dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh: cinta itu buta, angka 13 adalah angka sial, RCTI adalah

saluran televisi terbaik dan sebagainya.

Lapisan yang ke dua disebut *derived beliefs* yang didasarkan pada pegangan otoritas seperti pejabat pemerintah, politikus, ekonom, pengamat atau siapapun yang memiliki kredibilitas. Karena kita mempercayai mereka, maka kita menerima keyakinan yang muncul dari mereka. Lapisan keyakinan pada level ini sedikit mempunyai hubungan dengan lapisan keyakinan lainnya dan sedikit lebih sulit diubah daripada keyakinan yang pertama. Contoh: Orang Indonesia adalah orang yang ramah tamah.

Lapisan ketiga adalah *Authority beliefs*. Konsep keyakinan ini sangat spesifik karena berkaitan dengan “*siapa yang patut kita percayai dan siapa saja yang tidak*”. Pada keyakinan ini, kelompok rujukan atau orang-orang yang kita percayai memiliki otoritas berperan penting dalam menentukan keyakinan mana yang perlu diterima dan mana yang harus diabaikan. Pada keyakinan ini kita dapat mencari penjelasan alternatif untuk memperteguh atau mengubah keyakinan kita.

Lapisan yang keempat adalah *primitive without-consensus beliefs*. Lapisan ini sukar berubah karena terdiri dari konsep-konsep dan keyakinan yang secara pribadi kita percaya benar dan kita memerlukan konsensus untuk meyakinkannya. Jenis keyakinan ini berpusat pada diri sendiri (*ego centered*). Orang-orang meyakini keyakinan ini melalui pengalaman langsung, tetapi orang luar tidak secara otomatis mempercayainya. Berbagai kasus dalam psikologi seperti halusinasi, phobia adalah contoh lapisan keyakinan level keempat ini.

Lapisan terakhir adalah *primitive-with-consensus beliefs*, yaitu keyakinan yang merupakan inti dari sistem keyakinan. Kita memperoleh keyakinan ini ketika masih sangat muda dan secara berkelanjutan kita memantapkan keyakinan ini sepanjang hidup kita. Ini terjadi karena tingkat konsistensi keyakinan ini sangat tinggi.

Lapisan yang sangat terbuka untuk perubahan berada di bagian *peripheral system*. Keyakinan tentang pentingnya sabuk pengaman bagi para pengendara mobil, bahayanya mengkonsumsi narkoba dan kampanye jauhi merokok adalah

contoh keyakinan ini. Dalam kampanye perubahan sosial, beberapa lapisan keyakinan ini akan sangat membantu untuk mengetahui perspektif khalayak tentang suatu obyek kampanye, mengubah keyakinan yang tidak konsisten dan mengkonstruksi pesan sesuai dengan keyakinan khalayak sasaran.

b. Sikap

Sikap adalah salah satu studi perilaku manusia yang paling banyak dikaji secara mendalam. Thruston (Mueller, 1986) Rokeach (Stiff, 1994) dan Warren & Jahoda (Ferguson, 1999) menggabungkan beberapa definisi sikap sebagai *kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu baik secara positif maupun negatif dengan mendasarkan pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi*. Newcomb (Mueller, 1986) menyatakan bahwa *sikap adalah kognisi atau keyakinan yang tersimpan dalam memori kita dan memiliki asosiasi positif dan negatif*. Sikap memberikan warna pada persepsi dan interpretasi kita tentang obyek sosial tertentu. Mempertimbangkan sikap khalayak terhadap suatu obyek kampanye adalah sesuatu yang sangat penting dalam menyampaikan kampanye.

c. Nilai

Perangkat psikologis lainnya yang perlu diperhatikan dalam menganalisis khalayak adalah nilai. Menurut Rokeach (Applbaum & Anatol, 1976) mendefinisikan nilai "*keyakinan yang berlaku terus menerus (menetap) bahwa cara berperilaku atau kondisi akhir keberadaan tertentu secara pribadi atau sosial lebih diharapkan ketimbang cara berperilaku atau kondisi akhir lainnya yang bertentangan*". Berangkat dari defisi tersebut sebenarnya kita membuat definisi yang sederhana bahwa nilai adalah sesuatu yang ideal yang dikehendaki baik secara personal maupun sosial. Nilai membimbing sikap atau perilaku seseorang atau masyarakat kepada sesuatu yang mulia yang diyakini menjadi tujuan akhir tindakan. Nilai adalah keyakinan yang abadi. Temuan-temuan dibidang psikologi menunjukkan bahwa penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan komunikator umumnya bergantung pada dua hal, *pertama*, apakah pesan tersebut dapat membuka sistem nilai yang dianut seseorang, *kedua*, apakah pesan tersebut tidak bertentangan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh seseorang. Untuk mengetahui sistem

nilai yang dipegang oleh seseorang, Johnston (1994) berkomentar "*lihatlah apa yang mereka katakan dan lakukan*".

d. Kebutuhan

Padatnya kegiatan dan serangkaian rutinitas dan aktivitas manusia yang dilakukan setiap hari adalah seperangkat perilaku yang didorong untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Kebutuhan menurut Morreale & Bovee (1998) adalah persepsi kita tentang kesenjangan yang ada antara apa yang kita punya (what we have) dengan apa yang sepatutnya kita punya (what we like to have), antara dimana kita (where we are) dengan dimana kita hendaknya berada (where we'd like to be).

Kebutuhan adalah motivasi manusia yang sangat kuat yang mendorong perilaku tertentu dalam upaya untuk memenuhi dan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan tersebut. Kebutuhan sifatnya berlapis-lapis, dan tingkat kepentingan dan standart dari masing-masing individu berbeda. Maslow (2004) membagi kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, pengakuan, harga diri dan

aktualisasi. Empat tingkatan yang pertama disebut *deficiency needs*, yaitu kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi akan menimbulkan rasa sakit, keputusasaan dan ketidapuasan. Sedang satu tingkatan berikutnya disebut *growth needs*, yaitu kebutuhan yang mendorong orang untuk mencapai potensi terbaiknya, pemahaman diri dan kesatuan spritual antara dirinya dengan dunia luar.

e. Kepribadian

Faktor pembentuk perilaku lainnya adalah kepribadian. Menurut Harre dan Lamb (1996) bahwa kepribadian itu bersifat unik dan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya Assael (1998) mengartikan kepribadian adalah sebagai pola perilaku individu yang konsisten dan relatif (*personality is defined as patterns of individual behavior that are consistent and enduring*). Karakteristik kepribadian yang relevan untuk dikaji untuk mengetahui respon khalayak adalah harga diri (*self esteem*), derajat keterbukaan pikiran dan kepribadian otoriter.

C. Teori-teori Persuasif dalam Kegiatan Kampanye

a. Model Keyakinan Kesehatan

Model Keyakinan Kesehatan menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan. Model ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, agar terjadi perubahan sesuai yang diinginkan.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu yang berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Menurut teori ini saluran yang paling efektif yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah opinion leaders dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat. Sebuah inovasi akan dapat diadopsi secara maksimal oleh masyarakat dengan menggunakan *two step flow communication*. Untuk inovasi-inovasi tertentu, individu dapat digolongkan berdasarkan waktu yang mereka perlukan untuk mengadopsi suatu hal baru tersebut, yaitu inovator, pengadopsi pertama, mayoritas pengadopsi awal, mayoritas pengadopsi akhir

dan kelompok tertinggal (*laggard*). Kelompok yang sulit diubah perilaku dan keyakinannya adalah kelompok pengadopsi akhir dan kelompok tertinggal.

c. Teori Perilaku terencana

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan dan kesadaran seseorang akan tujuan yang diinginkan dicapai melalui perilaku tersebut.

d. Teori Tahapan Perubahan

Menurut teori ini, terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh seseorang individu, yaitu :

a) *Precontemplation*(pra perenungan). Pada tahap ini individu belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta resiko yang akan menimpa dirinya. Semua pesan yang menyarankan perubahan perilaku tidak akan ditanggapi dengan sungguh-sungguh selama kesadaran

dan kepedulian tersebut belum muncul.

b) *Contemplation*(perenungan).

Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai resiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.

c) *Preparation*(persiapan).

Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar apa saja yang perlu dilakukan. Jika individu mengalami kesulitan, maka individu akan berhenti melakukan suatu tindakan, maka dalam hal ini pesan yang disampaikan semaksimal mungkin tidak menimbulkan banyak persepsi dan membingungkan.

d) *Action*(tindakan). Individu akan melakukan perilaku tersebut. tahap ini dapat disebut percobaan untuk mengetahui sejauh mana

kegunaan dan manfaat yang diperoleh. Beberapa penguatan positif harus dilakukan agar individu mau melakukannya lagi.

- e) *Maintenance*(pemeliharaan), yaitu individu melanjutkan perilakunya pada situasi-situasi tertentu yang sesuai. Pesan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan mengenai cara-cara mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan-rintangan yang mungkin terjadi.

e. Teori Pembelajaran Kognitif.

Teori pembelajaran kognitif sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura menyatakan bahwa perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan lingkungannya.

D. Sekilas Tentang Kampanye Perubahan Sosial “Keluarga Berencana”.

Di benak kita masih ingat dengan falsafah jawa yang mengatakan “*banyak*

anak, banyak rejeki”. Demikian populernya falsafah tersebut, hingga tidak sadar bahwa sebagian individu di sekitar kita atau orang-orang di dekat kita mempercayai bahkan melakukannya. Kondisi tersebut kita jumpai pada masa nenek-nenek kita terdahulu, dimana masih banyak ditemukan sebuah keluarga dengan jumlah anggota yang cukup besar, sampai hitungan belasan. Meski harus diakui bahwa persoalan sosial budaya juga menjadi salah satu faktor sikap dan perilaku generasi waktu itu yang memutuskan untuk mempunyai jumlah keturunan yang banyak. harus diakui bahwa generasi terdahulu banyak terdapat keluarga “sukses” meskipun jumlah anggota keluarga yang dalam hal ini adalah “anak” cukup banyak. sebaliknya di masa sekarang meskipun jumlah anak sedikit, kondisi perekonomiannya juga memprihatinkan.

Dengan berjalannya waktu dan bergesarnya tata nilai di masyarakat, falsafah tersebut secara perlahan bergeser, dan tidak sepenuhnya dijadikan oleh masyarakat sebagai dalih pembenaran dalam pengambilan keputusan untuk menetapkan jumlah anak yang diharapkan. Demikian halnya pemerintah sebagai penyelenggara pemerintah sekaligus pengendali kependudukan membaca kondisi ini sebagai suatu yang harus

dilakukan, dalam upaya untuk mewujudkan tatanan pemerintahan dan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Memulai langkah awal untuk mewujudkan cita-cita dan keinginan ini, pemerintah mulai memnyusun perencanaan, surve-survey lapangan, dan langkah persiapan lainnya untuk mengajak masyarakat dalam mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera, yang diberi nama “Keluarga Berencana”, sebuah nama yang didalamnya terkandung makna yang cukup mendalam dan dari berbagai perspektif serta sudut pandang.

Ketika program ini mulai disosialisasikan, oleh masyarakat atau lebih spesifik kelompok sasaran, dinilai sebagai suatu *inovasi* baru dalam dunia kesehatan, utamanya berhubungan dengan faktor genetika keturunan. Sesuai dengan teori sebelumnya, yaitu *teori difusi inovasi*, bahwa terdapat kelompok masyarakat yang dalam menerima ide atau gagasan baru dengan mudah, tetapi terdapat pula kelompok tertentu yang sangat lamban bahkan menolak terhadap ide-ide dan gagasan baru tersebut. berbagai sikap, baik pro maupun kontra dikalangan para tokoh agama, yang tentunya dilandasi dengan dalih pembeneran masing-masing mewarnai *discouse* terhadap Kelaurga Berencana ini. Sikap pro dan kontra ini tentunya membawa dampak baik psikologis

maupun prilaku terhadap masyarakat, karena pada dasarnya sebagian prilaku yang munsul atau dilakukan oleh masyarakat/kelompok khalayak didasarkan ataskelompok tertentu sebagai rujukan dalam berperilaku dan menentukan suatu tindakan. Dan sikap khlayak yang mengambil sebuah keputusan tertentu berdasarkan *kelompok rujukan* ini maasih banyak kita temui sampai sekarang. Orang bijak mengatakan “bahwa *pengalaman adalah guru yang terbaik*”. Kelompok sasaran sebelum menentukan dan mengambil keputusan mengikuti program Keluarga Berencana, mereka terlebih dahulu mencari informasi, baik datang langsung ke pelayanan kesehatan yang bedara disekitarnya, maupun bertanya langsung kepada mereka yang lebih dulu mengikuti program Keluarga Berencana. Sikap dan tindakan kalayak sasaran ini sebenarnya secara tidak langsung telah melakukan serangkaian tahapan atau proses dalam menerima ide-ide baru (*teori tahapan perubahan*).

Strategi yang dilakukan dalam mensosialisasikan progam Keluarga Berencana ini dilakukan secara komprehensif/ menyeluruh terkait semua aspek yang mendukung tercapainya tujuan. Aspek tersebut mulai dari sumber penyampai pesan, atu aktor yang menjadi pelaku, strategi mengolah dan mengemas

pesan, khalayak sasaran, media dan faktor sosio kultural lainnya.

a) Aktor Pelaku

Dalam hal ini lebih dipilih aktor pelaku daripada komunikator/sumber pesan, karena sejalan dengan dinamika yang terjadi di masyarakat, bahwa faktor ketertarikan seseorang/individu terhadap suatu obyek tertentu/stimulus yang diterimanya tidak hanya berasal dari orang-orang yang mempunyai tingkat kredibilitas di bidangnya, melainkan para publik figur atau orang yang sudah dikenal oleh khalayak sasaran. Kegiatan kampanye Keluarga Berencana hampir tidak ada yang menggunakan aktor yang secara fisik mempunyai penampilan yang jelek. Kalau kita kaji “mengapa Kampanye Keluarga Berencana di televisi tidak menggunakan Dewi Persik dengan pasangannya atau Julia Perez? Tetapi aktor yang dipakai sebagai penyampai pesan tersebut adalah pasangan Tengku Wisnu dan Shiren Sungkar? Secara fisik mereka sama-sama cantik dan dikenal publik. Hal ini dilakukan tentunya dengan mempertimpangkan aspek psikologis pada diri penyampai

pesan, dengan memperhatikan aspek perubahan dan penilaian khalayak sasaran, dengan semua referensi penilaian terdapat aktor pelaku tersebut. Ilustrasi dua orang anak, laki-laki dan perempuan yang cantik dan tampan diharapkan mampu mengajak khalayak sasaran mengikuti program Keluarga Berencana

b) Khalayak sasaran

Kegiatan kampanye sampai sekarang masih secara terus menerus dilakukan, meskipun harus diakui kesadaran masyarakat akan pentingnya Keluarga Berencana sudah lama terbangun. Aspek *maintenance* atau pemeliharaan terhadap kesebalilan perilaku yang dipengaruhi oleh sistem nilai yang beragam, menjadi salah satu alasan, mengapa kegiatan ini masih terus menerus dilakukan. Kalau boleh diibaratkan *pohon, meskipun sudah tumbuh dan berbuah, mengapa harus tetap disiram oleh penanamnya?* Hal ini tentunya untuk keberlangsungan hidup dan kelestariannya. Sebagaimana manusia yang setiap jengkal langkah senantiasa berubah, berkembang, maka upaya dan kegiatan kampanye Keluarga

Berencana ini akan terus dilakukan. Pendeknya, selama selama pasangan-pasangan usia-usia subur masih berada di bumi ini, sepanjang itulah kegiatan kampanye ini akan terus berlangsung.

Khalayak sasaran dalam mengikuti program Keluarga Berencana ini, tentunya tidak semata karena dari faktor dirinya. Faktor eksternal, baik berupa ajakan teman, pengalaman langsung melihat di lapangan sampai faktor kesadaran yang mengarah menjadi sebuah kebutuhan adalah faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku khalayak ini. Hal terakhir inilah yang menjadi keberhasilan Program Keluarga Berencana, yaitu bagaimana khalayak mampu diyakinkan, dibangun kesadarannya, sehingga muncul sebuah pergeseran nilai menjadi sesuatu kebutuhan. Meskipun demikian, tentunya faktor sosial politik juga ikut andil dan menyukseskan program ini. Apa yang dikatakan oleh Abraham Maslow, bahwa manusia akan merasa aman, tidak cemas jika mampu menyesuaikan dengan lingkungannya. Faktor untuk bisa diterima di sekitarnya, tidak dicemooh, digunjing, juga menjadi

faktor psikologis yang menghantarkan khalayak melakukan dan menerima ide dan gagasan baru ini.

Bagi para pegawai negeri sipil barangkali penerimaan dan perubahan perilaku untuk mengikuti Keluarga Berencana ini tidak semata terjadi melalui serangkaian proses psikologis, mulai dari sikap, keyakinan dan sistem nilai, tetapi karena faktor eksternal dan motivasi lainnya. Adanya jaminan kesehatan dan tunjangan kesejahteraan yang hanya berlaku bagi orangtua dan dua anak, menjadikan program keluarga Berencana ini berhasil secara sistemik. Banyolan-banyol yang kemudian muncul adalah “*anak ketiga bukan anaknya negara, tetapi produk luar negeri*” . meski demikian harus diakui bahwa pada tahap dan proses berikutnya, masyarakat secara perlahan dan pasti mengikuti program tersebut. upaya-upaya persuasif yang dilakukan telah berhasil mengubah keyakinan dan perilaku dalam menentukan jumlah keturunannya.

c) Strategi Pesan

Sejenak marilah kita ingat kembali kata-kata yang digunakan dalam kampanye Keluarga Berencana di awal-awal program ini disosialisasikan “*dua anak cukup*”. Sekilas ka-kata ini tidak mengandung makna apa-apa, tetapi apabila di kaji lebih mendalam, bahwa secara psikologis kata-kata ini mempunyai pesan tertentu. Apa yang sering disebut *psikologi linguistik*, yaitu makna psikis sebuah kata, dapat kita temukan pada pilihan kata ini. Kata-kata tersebut secara tersirat mengandung makna “pembatasan” atau secara ekstrim “larangan” untuk mempunyai anak lebih dari dua. Kata-kata ini tentunya tidak akan berdampak apa-apa yang khalayak yang merasa dirinya mempunyai kemampuan ekonomi dan sttus sosial yang tidak terikat dengan isitem apapun. Justru kata-kata ini akan menimbulkan sikap “penolakan” dengan dalih pembenaran masing-masing individu. Khalayak tertentu yang mengikuti aliran dan tertentu, misalnya keyakinannya yang kut, bahwa persoalan rezeki dan kelangsungan hidup sepenuhnya di tangan Tuhan, mempunyai kecenderungan untuk menghindari

atau mengabaikan. Aspek sikap dan keyakinan khlayak sebelumnya selanjutnya menjadi penting untuk diketahui oleh penyampai pesan.

Lain halnya dengan pilihan kata-kata “*dua anak lebih baik*”. Kata-kata ini cenderung mempertimbangan dan tidak membatasi pilihan dan keputusan khalayak dalam menentukan sikap dan prilaku, tetapi khalayak diberikan pilihan dari apa yang selama ini menjadi keyakinannya. Gambaran repot dan beratnya apabila memiliki anak banyak dengan tidak diimbangi kemampuan untuk memenuhi standart hidup yang lebih layak, diharapkan mampu menggeser keyakinan khlayak secara perlahan tanpa menimbulkan penilaian khalayak aadanya unsur paksaan.

Pendekatan *pesan rasa takut* anak tidak dapat terpenuhi kebutuhannya, menjadi strategi pengolahan peesan yang lebih efektif untuk menimbulkan perubahan prilaku. Kita lihat di televisi, seorang ibu menyuapi anaknya secara bergantian, anak-anaknya menangis, di sekolah tidak mampu mengikuti pelajaran secara maksimal, adalah salah satu strategi mengemas pesan

menjadi menarik dan diperhatikan oleh khalayak.

Tentunya banyak faktor lainnya yang masih harus dikaji dan didalami untuk keberlanjutan kegiatan kampanye perubahan sosial tentang Keluarga Berencana . Masih terdapat kampanye-kampanye perubahan sosial yang memerlukan kajian dan analisis dalam mencapai tujuan, misalnya kampanye tertib di jalan, tidak menggunakan HP waktu mengendarai kendaraan bermotor, kampanye peduli kebersihan dan kesehatan lingkungan dan kampanye perubahan sosial lainnya, yang secara langsung atau tidak membawa dampak bagi keberlangsungan kehidupan di bumi ini.

E. Kesimpulan

Terdapat perspektif individu dan perspektif sosio kultural yang mempengaruhi perubahan perilaku setiap individu atau khalayak, artinya bagaimanapun hebatnya penyampai pesan dengan sederetan kredibilitas yang dimiliki, kemampuan membaca dan menganalisis khalayak dan ketrampilan tentang mengolah dan mengemas pesan, perubahan perilaku yang diharapkan terkadang tidak sesuai dengan apa yang

diharapkan. Efek pesan persuasif ini sulit diprediksikan, karena khalayak mempunyai kemampuan untuk menolak, mengacuhkan bahkan memberikan interpretasi apapun atas pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye.

Khalayak adalah manusia sosial yang berinteraksi dengan yang lain, saling berbagi dan bertukar pengalaman, keyakinan, norma dan budaya. Dampak kondisi ini, pesan yang disampaikan dapat menimbulkan efek yang relatif seragam sesuai karakteristik sosial dimana khalayak berada.

DAFTAR RUJUKAN

- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Rosdakarya. Bandung
- Gerungin, WA. 1988. *Psikologi Sosial*. Eresco. Bandung
- Hogan, Kevin. 1996. *The Psychology of Persuasion*. Profesional Book. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2000. *Human Communication-Prinsip-Prinsip Dasar*. Rosdakarya. Abandung
- _____.2000. *Imu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya. Bandung

Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*.
Ghalia Indonesia. Bogor

Rachmad, Jalaludin. *Psikologi
Komunikasi*. 2007. Rosdakarya.
Bandung

Venus, Antar.2007. *Manajemen
Kampanye-Panduan Toeritis dan
Praktis dalam Mengefektifkan
Kampanye Komunikasi*. Simbiosis
Rekatama Media. Bandung