

KAMPANYE

KESEHATAN LINGKUNGAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta Lingkup Hak Cipta

Pasal 1

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KAMPANYE

KESEHATAN LINGKUNGAN

Dr. Hasan Basri., S. Sos., M. Si

Editor:

Dr. Wawan Hernawan, M. Pd.



Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

KAMPANYE KESEHATAN LINGKUNGAN

Penulis:

Dr. Hasan Basri., S. Sos., M. Si.

Editor:

Dr. Wawan Hernawan, M. Pd.

Desain Cover & Layout

Team Aura Creative

Penerbit

AURA

CV. Anugrah Utama Raharja

Anggota IKAPI

No.003/LPU/2013

viii + 86 hal : 15,5 x 23 cm

Cetakan, Desember 2020

ISBN: 978-623-211-242-1

Alamat

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro, No 19 D

Gedongmeneng Bandar Lampung

HP. 081281430268

082282148711

E-mail : redaksiaura@gmail.com

Website : www.aura-publishing.com

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Ilahi Rabbi karena berkat izin dan karunia Nya akhirnya penulisan buku ini selesai sudah. Manusia dalam kehidupan sehari-hari akan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang bersih akan memberikan energi positif bagi kesehatan si individu dan lingkungan. Buku ini membahas tentang kampanye kesehatan lingkungan. Pentingnya kampanye kesehatan lingkungan akan menimbulkan kesadaran masyarakat untuk saling membantu, bekerjasama, bergotongroyong dan saling berbagi informasi dalam melakukan kampanye kesehatan lingkungan.

Akhirnya, saya sangat berterima kasih kepada Penerbit yang berkenan menerbitkan tulisan yang sederhana ini. Saya juga mengakui, masih banyak kekurangan dalam buku ini, karena saya hanyalah seorang manusia yang tidak luput dari kesalahan. Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II KAMPANYE	6
A. Pengertian Kampanye	6
B. Rancangan Kampanye	9
BAB III KOMPONEN KAMPANYE	13
Teori Akbar	21
Teori Madya	30
Teori Operasional	36
Keterkaitan Sikap dan Perilaku	43
BAB IV KONSEP KESEHATAN LINGKUNGAN	59
Kesehatan Lingkungan	62
1. Perumahan	63
2. Air Bersih	65
3. Pembuangan Kotoran Manusia	66
4. Pengelolaan Sampah	67
5. Pengolahan Air Limbah	68
DAFTAR PUSTAKA	75

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pembangunan dalam bidang kesehatan meliputi upaya peningkatan kesehatan dan sumber daya yang memadai. Penjabarannya perlu dilakukan terpadu dan berkesinambungan untuk hasil yang optimal. Upaya kesehatan yang semula dititikberatkan pada upaya penyembuhan penderita, secara berangsur-angsur telah berkembang ke arah keterpaduan upaya kesehatan secara menyeluruh atau terpadu. Pembangunan kesehatan yang menyangkut upaya peningkatan kesehatan atau promotif, pencegahan penyakit atau preventif, penyembuhan penyakit atau kuratif, serta pemulihan kesehatan atau rehabilitasi, hendaknya dilaksanakan secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan serta dilaksanakan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Kampanye dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak seyogyanya menjadi acuan pihak Pemerintah baik pusat maupun Daerah dalam merancang kampanye sejenis di masa-masa mendatang. Lebih selektif dalam menentukan saluran komunikasi, terutama untuk kampanye terpadu. Sekiranya faktor biaya menjadi pertimbangan penting, direkomendasikan untuk lebih mengedepankan saluran komunikasi tatap muka (kunjungan ke rumah kader ataupun forum penyuluhan). Sedangkan media massa dapat diminimalisir dengan lebih selektif memilih institusi atau

perusahaan media; karenanya diperlukan data pendukung (semacam *TV rating*) sebelum menggunakan saluran media massa.

Kampanye kesehatan terpadu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku hidup sehat, maka perlu ditindaklanjuti dengan lebih mengarahkannya ke arah positif. Tindak lanjut berupa program-program kebersihan lingkungan yang melibatkan masyarakat seperti berupa gotong royong mingguan dapat difasilitasi serta dikampanyekan kepada publik.

BAB 1

PENDAHULUAN

Kondisi masyarakat beserta dinamika sosial yang melingkupinya turut mempengaruhi efektivitas kampanye. Beberapa peneliti komunikasi menyebutkan: Bahwa apabila si perancang mampu memahami masyarakat obyek, kampanye akan bersifat responsif terhadap cara bagaimana mereka menerima, memahami, serta menggunakan pesan yang disampaikan. Tanpa memperhatikan sifat-sifat mereka, kemungkinan besar akan terjadi hal yang sering nampak dijumpai, yakni masyarakat tak mempedulikan pesan yang disampaikan, menentang isinya, menolak pemakaiannya untuk pribadi mereka, atau salah paham dalam menerima isinya (Klapper, 1960; Bauer, 1964; Robert & Maccoby, 1973; Wright, 1975; dalam Syam, 1994:52). Kondisi tersebut menghendaki kematangan strategi komunikasi sebelum, selama dan setelah kampanye dilakukan. Beberapa faktor strategi kampanye yang perlu diperhatikan seperti disampaikan Venus (2004) sebagai berikut:

1. Pilihlah Komunikator yang Terpercaya.

Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang

dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator (Larson, 1992 dalam Venus 2004:34).

2. Kemaslah Pesan Sesuai Keyakinan Khalayak.

Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak (Venus, 2004:34).

3. Munculkan Kekuatan Diri Khalayak.

Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

4. Ajak Khalayak Untuk Berpikir.

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya. Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menyangkan alasan khalayak melakukan sesuatu atau sekadar memberikan argumentasi yang masuk akal, adalah beberapa cara yang dapat mendorong khalayak berpikir.

5. Gunakan Strategi Pelibatan.

Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak. Flora dan Maibach menyatakan bahwa pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan. Penelitian tentang kampanye AIDS pernah dilakukan terhadap mahasiswa yang terlebih dahulu diukur tingkat keterlibatannya.

Pengukuran tingkat keterlibatan dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Contoh pertanyaannya adalah: Saya berpikir mengenai penyakit yang disalurkan secara seksual dan AIDS adalah salah satunya; saya menyadari bahwa saya berisiko tertular AIDS. Setelah tingkat keterlibatannya diukur, pada mereka kemudian diperlihatkan tiga buah iklan layanan masyarakat yang bersifat rasional dan tiga buah lainnya yang bersifat emosional.

6. Gunakan Strategi Pembangunan Inkonsistensi.

Berdasarkan teori disonansi kognitif, munculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada pada kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye.

7. Bangun Resistansi Khalayak Terhadap Pesan Negatif.

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak atau ditanggulangi oleh kampanye. Untuk itu, pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah/ditanggulangi tersebut.

Selain itu, resistansi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye dan menambahkannya dengan kontra argumen yang mematikan pesan negatif tersebut. Pembangunan resistansi terhadap pesan negatif ini pernah digunakan oleh McAlister, Perry dan Maccoby dalam sebuah kurikulum pendidikan sekolah menengah pertama (Perloff, 1993). Percobaan yang berkaitan dengan kampanye anti rokok untuk pelajar ini mencoba membangun resistansi pelajar terhadap adanya anggapan bahwa pelajar yang

tidak merokok adalah seorang *chicken* yang artinya pengecut atau banci.

Biasanya pendapat ini dilontarkan oleh teman-teman mereka yang sudah merokok. Resistansi kemudian dibangun dengan mengajarkan kepada pelajar untuk merespons dengan kalimat “*I would be a chicken if I smoked just to impress you*” (Venus, 2004: 33-37). Oleh karena itu, sebelum melakukan suatu rancangan atau strategi kampanye, terlebih dahulu harus dipelajari hal-hal yang menyangkut kondisi sosial masyarakat secara lebih seksama.

Aspek komunikator dan pesan (isi maupun pengorganisasian pesan) dirancang sedemikian rupa, sehingga membantu mereka untuk bisa menerima dan memahami penggunaan informasi atau pengetahuan yang disajikan dalam kondisi sosial tersebut.

Sebagaimana disarankan Venus (2004) untuk mengadakan riset formatif; mengingat pada masa sekarang riset formatif ini telah menjadi semacam keharusan bagi siapa pun yang hendak merancang sebuah program kampanye (Venus, 2004:124). Kegiatan pendahuluan kampanye akan sangat membantu dalam penyusunan strategi agar mampu mencapai suatu efek tertentu yang difokuskan sebagai target utama.

Sebagai contoh: dengan mengetahui bahwa banyak merokok itu berbahaya dan konsekuensinya tidak baik untuk kesehatan. Maka para perancang strategi lebih memperhatikan rancangan kampanye yang lebih bersifat penekanan kepada pemberian petunjuk tentang cara-cara berhenti merokok, daripada menekankan terus menerus bahwa merokok itu tidak sehat. Khalayak sebenarnya sudah paham hal itu, sehingga yang dibutuhkan sekarang adalah petunjuk penghentiannya bila memang ingin berhenti.

Efektivitas kampanye merupakan kajian efek atas proses komunikasi yang berlangsung dengan terlebih dahulu memperhatikan bagaimana rancangan telah matang dipersiapkan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikas/khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik langsung maupun tidak langsung (melalui media massa). Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Dalam kerangka kajian tentang efek kampanye, komunikasi dirancang untuk melakukan persuasi pada khalayak. *Persuasive communication is any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of others* (Komunikasi persuasif merupakan pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud untuk membentuk, meneguhkan ataupun mengubah respons dari orang lain) (Miller,1980 dalam Baldwin, 2004:140).

Berlatar belakang kondisi itu, kegiatan kampanye menghendaki pembekalan yang memadai bagi komunikator yang melaksanakan kampanye di lapangan, dimana ia berhadapan langsung dengan khalayak atau komunikan. Aspek komunikasi atau khalayak merupakan perhatian penting dalam kegiatan persuasif yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku sesuai efek atau dampak kegiatan persuasi. Konsekuensinya, aspek komunikasi menjadi fokus perhatian untuk mengetahui sejauh mana efek dapat dihasilkan, mengingat bahwa kampanye merupakan persuasi yang dilaksanakan terprogram dan terlembagakan, dimana telah ada pembekalan bagi para komunikator di lapangan.

BAB 2

KAMPANYE

A. Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi secara terencana, bertahap dan terkadang memuncak dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dari opini seseorang atau massa. Herbert Siemens menyebutkan *campaign is organized of people throught a series of messages* (kampanye adalah kegiatan terorganisir oleh orang-orang yang melalui serangkaian pesan). William Paisley menyebutkan *"campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior"* kampanye atau kampanye komunikasi dapat diartikan mempengaruhi pengetahuan publik, sikap dan perilaku publik (Rice dan Paisley, 1981:23).

Rogers dan Storey (dalam Venus 2004) 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".

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya

dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2004:8).

Definisi kampanye menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002 dalam Venus, 2004): “A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal/” (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) adalah “A Campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan) (Venus, 2004:8).

Syam merangkum berbagai definisi dari para ahli, antara lain (Syam, 1994:33): Larson (1986) memberikan pengertian sebagai berikut: *You were the recipient of a series of messages that could be called a campaign. The series not the single message, led of your decision* (Anda adalah penerima dari serangkaian pesan yang dapat disebut kampanye. Serangkaian dan bukan pesan tunggal tersebut, mengarahkan keputusan Anda). Rogers dan Story (1987:819), mengemukakan berbagai definisi kampanye dari beberapa tokoh antara lain:

Schramm (1964:155) yang menyatakan bahwa kampanye mengandung tiga asumsi, yaitu :

1. Kita harus mendasarkan seluruh kampanye dalam pengertian akan kehidupan, kepercayaan, dan sikap khalayak, serta faktor-faktor sosial yang membantu bagaimana dia bisa hidup;
2. Kita harus bersedia melakukan komunikasi tatap muka dengan para pekerja lapangan atau individu-individu lainnya;
3. Kita harus menggunakan gabungan saluran komunikasi, menempatkan media sedemikian rupa dalam setiap cara dan

setiap waktu untuk mendukung seluruh kegunaan informasi secara totalitas.

Kampanye komunikasi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang terlebih dahulu untuk mencapai dan memotivasi orang-orang dengan menggunakan jenis-jenis pesan yang khas. Kampanye-kampanye diselenggarakan untuk jangka waktu yang pendek (biasanya satu minggu sampai tiga bulan), yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sikap dan perilaku.

Biasanya kampanye informasi menyangkut serangkaian pesan promosi yang menyangkut kepentingan publik, disajikan melalui saluran media massa untuk mencapai khalayak sasaran (Syam, 1994:34). Dari berbagai pernyataan tersebut, kampanye dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi (*movement action*);
- 2) Sifatnya direncanakan secara teratur dan matang;
- 3) Disajikan melalui pesan-pesan khusus atau topik-topik yang dipilih sesuai dengan tema kampanye melalui slogan atau semboyan;
- 4) Dilakukan dalam waktu tertentu dan biasanya melalui tahapan prioritas;
- 5) Menggunakan agen perubahan (*change agent*);
- 6) Ditujukan kepada kelompok sasaran tertentu;
- 7) Keuntungan lebih ditekankan pada *audience* atau sasaran;
- 8) Menggunakan saluran komunikasi tertentu yang telah dirancang sebelumnya. Pemanfaatan media massa populer digunakan, namun dapat dikombinasikan dengan saluran non-media massa;
- 9) Ditinjau dari macamnya, kampanye ada dua macam yaitu :
 - Kampanye informasi untuk tujuan pencapaian kesejahteraan khalayak (masyarakat).
 - Kampanye ideologi politik untuk membangkitkan perjuangan bangsa. (Syam, 1994:34).

B. Rancangan Kegiatan Kampanye

Merancang kegiatan kampanye memerlukan persiapan matang. Salah satu contoh rancangan kampanye, adalah kampanye pencegahan penyakit jantung yang dikenal dengan studi *Standford Heart Disease Prevention Program* (SHDPP) pada tahun 1980 yang diulas oleh Nathan Maccoby dan Douglas S. Solomon (*dalam Rice dan Paisley, 1981:116*). Studi menunjukkan bahwa kampanye bisa menjadi kegiatan komunikasi yang melibatkan wilayah luas, di lima komunitas berbeda, dengan persiapan matang atas semua aspek pendukung kegiatan kampanye, pelaksanaan studi hingga beberapa tahun dengan maksud pengawasan atau evaluasi hasil. Serta pengukuran yang cermat atas aspek-aspek variabel kampanye.

Dalam studi dimaksud, ada empat area utama perencanaan kampanye yang menjadi perhatian SHDPP yang dapat menjadi arahan berguna untuk kampanye berorientasi sosial yang lain. Yakni: analisis permasalahan dan rancangan strategi, pemilihan media, desain pesan, serta riset evaluasi (*Rice dan Paisley, 1981:122*).

Mengenai rancangan atau strategi kampanye tersebut, Maccoby dan Solomon menjabarkan lebih lanjut dalam rangkuman berikut ini (*dalam Rice dan Paisley, 1981:122-125*):

1. Analisis Permasalahan dan Rancangan Strategi

Analisis masalah adalah suatu proses pemilihan tujuan keseluruhan dari kampanye yang berdasar pada pemikiran besar dan beberapa riset kecil. Tujuan dari analisis permasalahan adalah menciptakan sasaran spesifik, terukur dan terjangkau. Sasaran harus menggambarkan tujuan secara terperinci dalam kaitannya dengan berbagai hasil yang diinginkan seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keinginan pribadi, perubahan tingkah laku, perubahan perilaku yang haus informasi, rangsangan komunikasi interpersonal dan sebagainya.

Selama tahap analisis ini amatlah penting untuk memecah audiens ke segmen-segmen yang dapat dikendalikan. Sebagai contoh, pada SHDPP dirancang program berhenti merokok yang berbeda-beda untuk orang paruh baya, wanita hamil dan remaja:

masing-masing kelompok mempunyai pilihan dan kebutuhannya sendiri.

2. Pemilihan dan Penggunaan Media.

Sering juga kampanye memilih media sebelum tujuan dari kampanye digambarkan secara rinci. Kekeliruan ini menghasilkan sejumlah besar kampanye dangkal yang tidak bisa menyediakan informasi yang diperlukan untuk memandu perubahan perilaku spesifik. SHDPP secara konstan berusaha untuk memenuhi tujuan dari komponen kampanye keseluruhan dalam penggunaan media.

Sebagai contoh, digunakan televisi untuk menjangkau sejumlah besar audiens dengan suatu pesan informasional yang relatif singkat untuk mendorong orang-orang untuk menulis atau menghubungi pusat studi untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci. Studi ini juga akan mendorong penggunaan berbagai saluran komunikasi yang menguatkan satu sama lain dan dikoordinir oleh informasi visual dan verbal serupa.

Akhirnya, kita selalu terkait bahwa pesan kami menerima perhatian cukup besar diantara target pendengar. Oleh karena itu, SHDPP terlibat dalam *me-monitoring* jangkauan (jumlah orang-orang dijangkau dengan sedikitnya satu pesan), frekuensi (berapa kali seseorang menyaksikan suatu pesan), serta pemilihan waktu (waktu kapan).

Monitoring terpaan variabel dan komunikasi dengan saluran media yang relevan dapat mendorong peningkatan frekuensi dan jangkauan. Pada kondisi minimum, *monitoring* ini dapat membantu menjelaskan kesuksesan atau kegagalan suatu kampanye. suatu sasaran spesifik untuk tiap-tiap pesan, membangkitkan pesan alternatif, mengujinya dan meninjau ulang sedemikian rupa, sehingga mereka menemukan tujuan yang diinginkan.

Tes ini harus dilaksanakan di tahap awal perancangan pesan. SHDPP mencoba untuk menggunakan riset formatif sedapat mungkin untuk perancangan pesan. Riset ini tidaklah kompleks atau mahal. Dapat sederhana dengan duduk bersama pada suatu kelompok individu yang serupa dengan populasi target, atau mendiskusikan suatu acara televisi atau tampilan poster.

Langkah seperti ini dapat lebih banyak memberi pengertian yang lebih mendalam untuk pembuatan pesan yang lebih efektif. Variabel pesan seperti sumber, saluran dan penerima adalah harta tak terkira untuk riset perancangan pesan (McGuire, 1969; Schramm, 1972; Zimbardo *et al.*, 1977).

Generalisasi ini harusnya tidak diabaikan oleh perencana kampanye; bagaimanapun, perencana perlu menggunakan badan riset sebagai sumber gagasan untuk strategi pesan dan bukan sebagai cetakbiru langsung yang bisa diterapkan dalam situasi tertentu. Ketika pesan dihasilkan, harus dilakukan sebanyak mungkin pengujian dan revisi dengan berpatokan pada keadaan sebenarnya di kenyataannya.

3. Evaluasi

Standford Heart Disease Prevention Program (SHDPP) mempunyai dua perhatian utama dalam kaitan dengan riset evaluasi: apakah kampanye berhasil dan mengapa berhasil (atau mengapa gagal)? Pertanyaan yang kedua, "Mengapa itu berhasil atau gagal?" adalah evaluasi kampanye yang paling sering diabaikan.

SHDPP telah mengidentifikasi sejumlah langkah-langkah dalam proses perubahan dan mengukur masing-masingnya dengan rambu-rambu penelitian (*guidepost*). Sebagai contoh, Meski variabel hasil akhir kami adalah perubahan dalam kondisi kesehatan dan tingkat kematian yang disebabkan oleh penyakit jantung dan stroke, kami juga mengukur tahapan seperti pengetahuan, perubahan sikap, pembelajaran keterampilan serta capaian dari keterampilan dan seterusnya.

Kami tidak bisa menjamin suatu penjelasan yang rinci tentang kegagalan atau kesuksesan, paling tidak kami akan sedikitnya mempunyai dugaan tentang mengapa itu terjadi, hal-hal mana yang akan memberi arahan untuk pengembangan usaha/penelitian sejenis ini di masa depan. Implikasi dari elemen ini dalam perancangan kampanye adalah mengembangkan suatu proses perubahan hipotetis untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menciptakan metode pengukuran pencapaian dari masing-masing rambu penelitian (*guidepost*).

Teknik-teknik perancangan kampanye dapat dimodifikasi menyesuaikan jenis kampanye dan komponen-komponen kampanye. Kesemuanya tetap terarah bahwa *goal* kampanye adalah sesuatu yang terjadi pada komunikan. Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*.

Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis (Venus, 2004:8).

BAB 3

KOMPONEN KAMPANYE

Karakteristik komunikasi atau *audience* adalah hal penting dalam strategi kampanye. Pada masa sekarang pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing kita dalam merancang “pesan apa”, “untuk siapa”, disampaikan “lewat media apa” dan “siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai (Venus, 2004:97). Selain itu, efektivitas kampanye juga dapat diprediksi dengan mengadakan semacam *precampaign*, atau riset awal sebelum kampanye dalam skala lebih besar dijalankan. Atkin menyebutkan

“The evidence indicates that campaign effectiveness depends on the attentiveness and interpretation of receivers; the most precise method for assuring maximum responses is pretesting with small samples of the intended audience”.

Bukti menunjukkan bahwa efektivitas kampanye bergantung kepada bagaimana perhatian dari si penerima dan interpretasi dari si penerima; metode yang tepat untuk mengukur respon maksimal

adalah dengan mengadakan uji pendahuluan pada sampel kecil dari audiens yang kita maksudkan (Rice & Paisley, 1981:279).

Analisis terhadap kampanye awal (sebagai *pretest* atau uji pendahuluan) juga akan sangat membantu dalam penyusunan strategi agar mampu mencapai suatu efek tertentu yang difokuskan sebagai target utama. Sebagai contoh: dengan mengetahui bahwa banyak merokok itu berbahaya dan konsekuensinya tidak baik untuk kesehatan. Maka para perancang strategi dapat memuat kampanye yang lebih bersifat penekanan kepada pemberian petunjuk tentang cara-cara berhenti merokok, daripada menekankan terus menerus bahwa merokok itu tidak sehat. Karena mereka sebenarnya sudah paham hal itu, sehingga yang dibutuhkan sekarang adalah petunjuk penghentiannya bila memang ingin berhenti.

Berbagai kajian tentang kampanye informasi, kemungkinan terbesar yang dapat menyebabkan kampanye menjadi tidak efektif ialah kurangnya perhatian yang penuh dari para penerima sebagai obyek. Bila orang-orang tidak sepenuh hati menonton, mendengarkan, atau membaca pesan yang disampaikan, maka otomatis mereka tak akan mampu untuk mendapat pengetahuan yang berarti darinya, sehingga tak akan ada perubahan.

Hal ini sering terjadi terhadap topik-topik kampanye informasi yang sifatnya jarang/awam di masyarakat. Karena itu perhatian yang khusus perlu diberikan supaya mereka tertarik dan bersedia memperhatikan secara penuh rasa ketertarikan yang secara mendasar bisa lahir melalui sesuatu yang menyenangkan atau tingginya nilai rangsangan yang ditimbulkan dari topik kampanye yang disajikan. Dapat dikatakan, kampanye informasi pembangunan dapat efektif, apabila memperhatikan unsur-unsur dalam proses komunikasi yang diteliti. Terutama unsur sumber, pesan, media dan sasaran. Berdasarkan kasus di atas ada delapan syarat yang membuat kampanye efektif (Syam, 1994:54):

- 1) Penyampaian pesan yang dikombinasikan dengan persiapan yang baik guna melahirkan satu pola pendekatan yang semenarik mungkin dan intensif;
- 2) Memperhatikan daya ketertarikan pribadi, yaitu intensitas kebutuhan yang pasti akan adanya informasi;

- 3) Memperhatikan elemen-elemen kualitas peran serta diselingi gaya hiburan yang cukup tinggi dan bahasa yang mampu dipahami;
- 4) Sumber yang dapat dipercaya;
- 5) Memperhatikan kombinasi dari gaya yang menarik. target yang dirancang dengan jelas dan frekuensi penyajian acara yang tinggi;
- 6) Memperhatikan demografi, yaitu kelompok usia, pendidikan dan mobilitas sosial;
- 7) Memperhatikan sifat-sifat psikologis komunikasi, yaitu tingkat pengetahuan, pola keyakinan, sistem penilaian, serta fasilitas yang tersedia; dan
- 8) Di samping faktor psikologis yang sudah disebutkan di atas, juga faktor lain yaitu yang menyangkut perhatian, minat, tingkat pemahaman dan penerimaan.

A. Tujuh Tahapan Komunikasi

Komponen komunikasi menjadi aspek yang menjadi perhatian guna mencapai efektivitas kampanye. McGiure (1980 dalam Rice dan Paisley, 1981:66-67) disebutkan tentang tujuh tahapan untuk membangun kampanye komunikasi publik:

1. Meninjau Ulang Realita;

Salah satu tujuan dari tahap pertama ini adalah untuk mengidentifikasi perubahan yang dibutuhkan dalam tindakan publik diantara satu area tanggung jawab dengan meninjau ulang situasi aktual yang diperoleh. Contohnya, jika salah satu obyek adalah pencegahan kebakaran, seseorang dapat mencari informasi tentang catatan peristiwa kebakaran, untuk menentukan dimana kebakaran akibat ulah manusia terjadi, dalam musim apa, di titik wilayah mana di dalam hutan, disebabkan oleh tindakan manusia seperti apa, dan sebagainya.

Dalam kasus hutan taman nasional dan area wisata bebas, yang jalan masuknya dikendalikan, catatan pengunjung dapat dianalisis untuk menentukan karakteristik demografi dan psikografi serta pola penggunaan para pengunjung. Statistik Pengawas Kehutanandapat menyediakan data yang dapat dianalisis untuk

mengidentifikasi tindakan bermasalah yang kritis dan populasi target.

Pada akhirnya tahap evaluasi keadaan riil ini akan diperoleh banyak masukan tentang target pendataan, masing-masingnya mengindikasikan perubahan perilaku yang dapat diubah dan memberi rujukan bagian populasi yang dapat kita jangkau.

2. Memeriksa Etika

Kampanye komunikasi publik dirancang untuk memanipulasi tindakan manusia dengan mempengaruhi orang untuk melakukan hal yang lain, dari apa yang sebelumnya belum terpengaruh untuk dilakukan.

Seperti perbedaan ketertarikan antara apa yang dirasakan publik dengan penilaian komunikator untuk kebaikan publik. Hal itu secara tidak terhindarkan meningkatkan isu moral, saat keduanya berhadapan dalam kampanye komunikasi publik sementara harus berkaitan dengan prinsip dan perasaan etika mereka.

Hal ini penting untuk pencegahan awal ketidaknyamanan moral tentang tujuan atau makna kampanye. Karena sekali hal ini mempengaruhi hal-hal teknis dari tindakan mereka yang cenderung mengacuhkan ketidakpercayaan, hingga dirinya tersadar ketidakacuhan itu membawanya dalam ketidaknyamanan dilema moralitas. Ia memiliki tanggung jawab atau untuk melaksanakan suatu program yang tujuannya atau prosedurnya menyebabkan keraguan moral yang serius.

Pada titik tersebut, apapun yang orang tersebut putuskan, kampanye maupun orang tersebut akan menderita secara moralitas atau etika.

3. Survei Kondisi Sosial-Budaya

Dua tahap sebelumnya menghasilkan target kampanye yang secara substansial penting dan diinginkan secara moral. Dalam tahap ketiga ini kita akan mencoba untuk menjelaskan kondisi situasional yang memulai dan memelihara tindakan tidak diinginkan. Contoh:

Hal yang menyebabkan kebakaran hutan (seperti api kemahpemburu, anak-anak yang bermain dengan api, dan lainnya) atau yang dapat mendukung perubahan tindakan yang diinginkan. Oleh karena itu, seseorang memainkan peran sebagai antropologis dan sosiologis, menggunakan prosedur seperti observasi partisipator, *interview* akhir terbuka, kuesioner, *interview* dengan pengobservasi yang terinformasi, dan sebagainya, untuk mengidentifikasi keadaan kritis untuk tindakan yang tidak diinginkan terjadi dan tipe individu yang paling berkaitan dengan hal itu.

4. Memetakan Matriks Mental

Dalam tahap keempat ini seseorang menggunakan ‘topi’ psikologis kognitif dan kepribadian, mengidentifikasi pemikiran, perasaan dan tindakan dari ‘kejahatan’ pada waktu mereka melakukan tindakan tidak diinginkan yang dapat menyebabkan kebakaran hutan.

Seseorang menggunakan teknik psikologis seperti analisis insiden-kritis, asosiasi bebas, teknik terencana, dan lainnya, seperti prosedur pemetaan mental yang lebih terstruktur, untuk mengidentifikasi tingkatan mental seseorang yang menghubungkan tindakan dengan pergerakan yang tidak diinginkan, sama seperti struktur mental dapat digunakan untuk membelokkan tindakan ke jaringan yang lain.

5. Pemisahan Tema Target

Menggunakan informasi tentang faktor situasional dan psikologis yang mengelilingi tindakan tidak diinginkan yang telah terakumulasi dalam dua tahap sebelumnya, seseorang mencoba tahap kelima ini untuk memisahkan tema paling menjanjikan untuk ditekankan dalam kampanye komunikasi publik. Satu prinsip yang akan diikuti disini adalah prinsip dengan kriteria sedikit.

Contohnya, kampanye komunikasi publik dapat menyediakan informasi secara lebih efektif daripada mengubah nilai; oleh karena itu, jika tahap ketiga dan keempat telah menghasilkan informasi dimana prosedur tertentu dari memasak atau alatnya tidak cukup

dikenali sebagai penyebab kebakaran hutan, kampanye lebih baik berkonsentrasi untuk menginformasikan publik tentang prosedur alternatif atau jenis alat, ketimbang meyakinkan bahwa mereka tidak boleh memasak di hutan.

Seringkali komunikasi publik menghabiskan usaha mempengaruhi beberapa nilai dalam publik saat apa yang sebenarnya sangat dibutuhkan adalah instruksi mengenai bagaimana tindakan yang tepat (Leventhal et al., 1980).

Pesan *Smokey si* beruang mungkin terlalu eksklusif sebagai suatu pengaruh untuk mencegah kebakaran hutan, sementara masih ada pesan komunikasi yang lebih dibutuhkan dan lebih efektif, tentang bagaimana seseorang harus bersikap untuk menghindarinya.

6. Menyusun Komunikasi;

Di dalam tahap ini dibahas mengenai penggunaan sumber, pesan dan input lainnya seperti dijelaskan dalam matriks model komunikasi/persuasi yang telah dibahas sebelumnya untuk menyusun komunikasi yang akan menghasilkan seluruh langkah *output* yang dibutuhkan untuk mempengaruhi tindakan baru terpilih sebagai tema target kampanye.

Aspek perancangan kampanye ini merupakan satu yang paling nyata termasuk ke dalamnya ahli sikap, sosial, dan komunikasi dan satu dimana kita telah konsentrasikan dalam bab ini tentang diskusi mengenai teori langsung dan dinamis dari sifat alami manusia sebagaimana mereka terhubung dengan konstruksi dari komunikasi publik yang efektif. Sejumlah bab setelah ini dalam buku ini juga membahas detail dari tahap enam, tahap penyusunan komunikasi.

7. Mengevaluasi Keefektifan;

Beberapa langkah yang sama pentingnya dengan kampanye komunikasi publik yakni harus memiliki prosedur evaluasi di dalamnya. Kami menulis tahap ini terakhir karena harus ada evaluasi pasca kampanye, mengukur dampak menengah dan dampak tertundanya. Bagaimanapun juga, prosedur tambahan evaluasi harus dimasukkan ke dalam kampanye dari awal, menguji keputusan

seseorang dalam masing-masing dari enam tahap sebelumnya dan menyediakan *feedback* mengenai bagaimana pilihan seseorang dapat ditingkatkan.

Kadangkala uji yang dilakukan ini informal, seperti saat di tahap kedua seseorang memeriksa makna evaluasi etika/moralitas seseorang dan pada akhir kampanye menanyakan opini pihak luar dari ahli moral untuk dapat mengambil cara pandang berbeda dari orang lain.

Dari uraian pengertian dan tahapan-tahapan tersebut, jelas bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan usaha untuk mencapai suatu tujuan membawa suatu hasil. Tujuan atau hasil yang diharapkan adalah sesuai dengan tujuan atau hasil yang dirancang sebelumnya.

Perwujudan dari kegiatan ditampilkan untuk dapat diterima khalayak baik melalui indera pengelihatan (visual) atau oleh indera pendengaran (audio) ataupun melalui penglihatan sekaligus pendengaran (audio visual). Dengan maksud tersebut kegiatan yang dilakukan menggunakan berbagai saluran atau media. Kompleksitas atau multi aspek perancangan tersebut menghendaki semua elemen yang terkait bersifat aktif, yakni peran serta dari pihak lembaga atau organisasi yang teratur, terencana, dan terprogram.

B. Perkembangan Teoretik tentang Kampanye

Mengkaji teori kampanye tidak terlepas dari pemaknaan teori. Secara umum, teori (*theory*) adalah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena (West, 2007a:49). Lebih lanjut dikatakannya bahwa pencarian definisi teori yang dapat diterima secara universal sangatlah sulit, jika bukan merupakan tugas yang mustahil.

Sebagai ahli komunikasi Richard West mengkategorikan unsur-unsur teori komunikasi untuk kepentingan aplikatif, yakni mengkaji atau memperdalam fenomena komunikasi. Membahas teori komunikasi yang perlu diperhatikan adalah: ruang lingkup, parsimoni, konsistensi logis kegunaan, keterujian, heurisme dan pengujian waktu berlaku. Saat kita berusaha untuk memahami

komunikasi, kita menggunakan teori untuk membantu kita mengatur informasi yang berasal dari penelitian (West, 2007a:66).

Perspektif tersebut, mengkaji kampanye dengan sebuah penelitian tidak terlepas dari beberapa pemikiran, model dan teori komunikasi yang ada. Kurt Lewin (*dalam Perry, 2002*) menyatakan bahwa teori itu sangat praktis. “*There is nothing as practical as a good theory*”, demikian ujarnya. Ini sepenuhnya benar karena pada dasarnya teori diciptakan untuk mendukung praktik. Menguasai teori berarti menguasai suatu cara berpikir (*frame of thinking*) yang sistematis dan praktis dalam menganalisis suatu fenomena tertentu, misalnya kampanye.

Sebagai kegiatan profesional dan ilmiah, pelaksanaan kampanye tentu harus bertolak dari teori-teori ilmiah yang melandasi praktik kampanye. Teori yang dapat dijadikan rujukan adalah teori persuasi karena pada intinya kampanye adalah praktik persuasi (Venus, 2004:31).

Secara teoritis kampanye adalah kegiatan komunikasi dengan implikasi pada persuasi audiens. Perhatian pada proses komunikasi dimaksud telah mengundang banyak penelitian yang menghasilkan pengkategorian kampanye. Yang pertama tentang bagaimana cara kampanye dilakukan dan yang kedua memfokuskan pada tujuan apa yang akan dicapai oleh suatu kegiatan kampanye (Venus, 2004:27).

Menurut Venus, perbedaan kampanye tak perlu diperbincangkan lagi mengingat komunikasi yang dijalankan memiliki *goal*: persuasi khalayak. Lebih ekstrem Ostergaard (2002) menyatakan bahwa kampanye yang tidak ditujukan untuk menggerakkan individu melakukan sesuatu adalah sebuah pemborosan. “*Any campaign that does not aim to make someone do something someday is a waste of public money*”. Lebih jauh dikatakan bahwa kampanye hendaklah dipandang sebagai tindakan komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif (*dalam Venus, 2004:28-29*).

C. Teori Akbar

Behaviorisme merupakan suatu perspektif Ilmu Psikologi yang terfokus pada respon-respon eksternal dan internal. Sejak John B. Watson mempelajari stimulus-respons, psikologi behaviorisme ini terus berkembang. Hal yang dianggap penting oleh aliran behaviorisme adalah faktor penguatan (*reinforcement*). Bila penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*) maka respon akan semakin kuat.

Begitu pula bila respon dikurangi/dihilangkan (*negative reinforcement*) maka responpun akan semakin kuat. Clark L. Hull mengembangkan teori behaviorisme ini dimana terorientasi pada hubungan stimulus-respons dengan memperkenalkan aspek *reinforcement* (penguatan perilaku) dan faktor organisme dalam konteks stimulus-respons tersebut. Hull menyampaikan bahwa stimulus (S) mempengaruhi Organisme (O) dan kemudian menghasilkan respons (R), dimana hasil tersebut bergantung kepada karakteristik S sekaligus karakteristik O.

Hull mengungkapkan teorinya dalam enambelas postulat yang secara prinsip bersifat *open minded*, yakni membuka kesempatan untuk penyempurnaan atas model, postulat ataupun teorema yang diajukan. Dengan prinsip itu, teori Hull yang diperkenalkan tahun 1943 kemudian disempurnakan pada tahun 1952 (Hergenhahn, 2008:142).

Hull tertarik untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku, seperti dorongan dari dalam, penghargaan, faktor penghambat dan pelatihan-pelatihan utama (penguatan pembiasaan). Sebagaimana teori-teori behaviorisme, penguatan merupakan faktor utama, hal mana sangat bergantung pada pembelajaran. Dalam teori Hull ini, reduksi dorongan atau pemuasan kebutuhan sangatlah berperan penting dalam perilaku, dibandingkan dalam lingkup lainnya.¹

Kerangka pemikiran dalam teori Clark L. Hull yang dinamakan *Drive Reduction Theory* mencakup banyak postulat yang dinyatakan dalam bentuk matematis. Hal itu meliputi:

¹ Dikutip dari situs internet *Encyclopedia of Psychology* Melalui < http://www.psychology.org/links/Paradigms_and_Theories.> [20/02/2010]

- (1) Organisme memiliki hirarki kebutuhan dimana hal tersebut dibangun berdasarkan kondisi stimulasi dan dorongan,
- (2) Penguatan kebiasaan (*habit strenght*) bertambah atau berkembang sejalan dengan aktivitas yang tergabung dalam penguatan utama dan penguatan kedua,
- (3) Penguatan kebiasaan mengarah pada suatu stimulus yang berbeda dibandingkan dengan yang awalnya telah dikondisikan dimana bergantung pada seberapa dekat stimulus kedua itu pada pengertian dalam ambang diskriminalitas,
- (4) Stimuli tergabung dengan penghenti dari sebuah respon menjadi faktor penghambat yang terkondisikan.
- (5) Semakin lama reaksi efektif, potensial menghentikan ambang batas reaksi, semakin singkat maka akan semakin tersamar respons-nya.² Lebih jauh Hergenhahn (2008:142-148) menyebutkan penjelasan 16 postulat dari teori Hull;

Postulat 1:

Sensing the external environment and the stimulus trace. Stimulasi eksternal memicu dorongan *neural (sensoris) afferent*, yang bertahan lebih lama ketimbang stimulus environmental. Jadi Hull mempostulatkan adanya *stimulus traces* (jejak stimulus) yang bertahan selama beberapa detik setelah kejadian stimulus berhenti. Hull mengubah rumusan S-R tradisional menjadi S-s-R dimana s adalah jejak stimulus.

Postulat 2:

The interaction of Sensory impulses. Intraksi dorongan sensoris (inderawi) mengindikasikan kompleksitas stimulasi dan karenanya menunjukkan kesulitan dalam memprediksi perilaku

Postulat 3:

Unlearned behavior. Hull percaya bahwa organisme dilahirkan dengan hirarki respon, *unlearned bahavior* (perilaku yang tak dipelajari) yang aktif jika dibutuhkan.

² Sumber Artikel internet. Melalui <[//tip.psychology.org/theories.html](http://tip.psychology.org/theories.html)> [20/02/2010]

Postulat 4:

Contiguity and Drive Reduction as necessary Condition for Learning. Jika satu stimulus menimbulkan respons dan jika respons itu bisa memuaskan kebutuhan biologis, maka asosiasi antara stimulus respons akan diperkuat. *Reinforcement* (penguatan) primer menurut Hull harus memuaskan kebutuhan, atau apa yang oleh Hull dinamakan *drive reduction* (reduksi dorongan). Postulat ke-4 juga mendeskripsikan *reinforcer* (penguat) sekunder sebagai “stimulus yang diasosiasikan secara erat dan konsisten dengan pengurangan kebutuhan”.

Postulat 5:

Stimulus Generalization. Hull mengatakan bahwa kemampuan suatu stimuli (selain stimuli yang digunakan selama pengkondisian) untuk menimbulkan respons yang dikondisikan ditentukan oleh kemiripan dengan stimulus yang digunakan selama *training*.

Postulat 6:

Stimuli Associated with Drive. Defisiensi biologis dalam organisme akan menghasilkan *drive* (dorongan) dan setiap dorongan diasosiasikan dengan stimuli spesifik.

Postulat 7:

Reaction Potential as a Function of Drive and Habit Strength. Kemungkinan respon yang dipelajari akan terjadi pada suatu waktu tertentu dinamakan *reaction potential* (potensi reaksi). Potensi reaksi adalah fungsi dari kekuatan kebiasaan (${}_sH_R$) dan dorongan (D).

$$\text{Potensi Reaksi} = {}_sE_R = {}_sH_R \times D.$$

Postulat 8:

Responding Causes Fatigues, Which Operates Against the Elicitation of a Conditional responses. Respons memerlukan kerja dan kerja menyebabkan kelelahan. Kelelahan pada akhirnya akan menghambat respons. *Reactive Inhibition* (hambatan reaktif : I_R) disebabkan oleh kelelahan akibat aktivitas otot dan kegiatan dalam menjalankan tugas. Karena bentuk penghambat ini berhubungan dengan kelelahan, maka ia secara otomatis

akan hilang jika organisme berhenti beraktivitas. Hewan mungkin berhenti merespon karena I_R . Setelah istirahat, I_R hilang dan hewan akan merespons lagi.

Postulat 9:

The Learned Response of Not Responding. Kelelahan adalah pendorong negatif dan karenanya tidak memberikan respons akan menghasilkan penguatan. idTak memberi respons akan menyebabkan I_R menghilang, dan karenanya mengurangi dorongan kelelahan. Respons untuk tidak merespons ini dinamakan *conditioned inhibition* (hambatan yang dikondisikan : sI_R)Potensi Reaksi Efektif = $sE_R = sH_R \times D - (I_R - sI_R)$

Postulat 10:

Factor Tending to Inhibit a Learned Response Change from Moment to Moment. Menurut Hull ada “potensial penghambat” yang bervariasi dari suatu waktu ke waktu lainnya dan menghambat munculnya respons yang telah dipelajari. “Potensi penghambat” ini dinamakan *oscillation effect* (efek guncangan : sO_R). Prediksi perilaku berdasarkan nilai sE_R akan selalu dipengaruhi oleh nilai sO_R yang fluktuatif dan akan selalu bersifat probabilistik.

$$\text{Potensi Reaksi Efektif} = sE_R = sH_R \times D - (I_R - sI_R) - sO_R$$

Postulat 11:

Momentary Effective Reaction Potential Must Exceed a Certain Values Before a Learned Response Can Occur. Nilai sE_R yang harus lebih tinggi sebelum respons yang terkondisikan dapat muncul, dinamakan *reaction threshold* (ambang reaksi : sL_R). Karenanya, respon yang dipelajari akan muncul hanya jika sE_R lebih besar dari sL_R .

Postulat 12:

The Probably that a Learned Responses Will be made is a Combined Function of sE_R , sO_R and sL_R . Dalam penelitian, perkembangan pada percobaan menunjukkan sE_R dekat dengan sL_R sehingga dikarenakan efek sO_R respon yang terkondisikan akan muncul di beberapa percobaan, tetapi tidak muncul pada percobaan lain. Ini disebabkan pada percobaan

nilai sO_R yang dikurangkan dari nilai di bawah sE_R akan cukup besar untuk mereduksi sE_R , ke nilai di bawah sL_R setelah banyak perlakuan pada penelitian adalah mungkin sO_R mendapat nilai lebih besar, dan karenanya mencegah munculnya respons yang dikondisikan.

Postulat 13:

The Greater the Value of effective reaction potential, the shorter will be the latency between S and R latency. Maksud latensi s_tR_L adalah waktu presentasi stimulus ke organisma dan responsi yang dipelajarinya. Postulat ini menyatakan bahwa waktu reaksi antara awal stimulus dan kemunculan respon yang telah dipelajari akan turun jika nilai sE_R naik.

Postulat 14:

The value of sE_R will Determine Resistance to Extinction. Nilai sE_R di akhir percobaan menentukan retensi terhadap pelenyapan, yakni berapa banyak respons dibutuhkan yang tidak diperkuat sebelum terjadinya pelenyapan. Semakin besar nilai sE_R maka akan semakin besar pula jumlah respons tak diperkuat yang dibutuhkan sebelum pelenyapan. Dalam teorinya postulat ini dilambangkan dengan n .

Postulat 15:

The Amplitude of a Conditional Response Varies directly with sE_R (amplitudo respons yang dilambangkan Hull dengan A) Beberapa respons yang dipelajari terjadi bertingkat-tingkat. Ketika respons yang terkondisikan adalah respons yang terjadi secara bertingkat, besarnya akan terkait langsung dengan besaran sE_R Potensi Reaksi Efektif potensial.

Postulat 16:

When two or more Incompatible response Tend to be Elicited in the Same Situation. Ketika ada dua atau lebih respons yang tak terkondisikan terbentuk. Maka salah satunya yang memiliki nilai sE_R terbesar yang akan dimunculkan

Postulat-postulat tersebut Hull menyampaikan banyak jenis dari variabel-variabelnya tergolong dalam generalisasi-generalisasi, motivasi dan variabilitas dalam belajar. Satu konsep terpenting dalam teori Hull ini adalah hierarki penguatan kebiasaan (*habit strenght herearchy*). Yaitu, bahwa saat diberi stimulus, satu organisme dapat memberi respons dalam berbagai cara berbeda. Sangat mungkin respon tertentu punya kemungkinan untuk diubah dengan pemberian penghargaan (*reward*) dimana hal itu dipengaruhi beragam variabel lain (misalkan dalam hal penghambatan respon) Untuk beberapa keperluan, *habit strenght herearchy* itu menyerupai komponen dari teori-teori kognitif seperti skema dan sistem produksi.

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dari Hull mengatakan bahwa kebutuhan biologis (*drive*) dan pemuasan kebutuhan biologis (*drive reduction*) adalah penting dan menempati posisi sentral dalam seluruh kegiatan manusia, sehingga stimulus (stimulus dorongan) dalam belajarpun hampir selalu dikaitkan dengan kebutuhan biologis, walaupun respon yang akan muncul mungkin dapat berwujud macam-macam. Penguatan tingkah laku juga masuk dalam teori ini, tetapi juga dikaitkan dengan kondisi biologis.

Hull used the word drive to describe the state of behavioral arousal resulting from a biological need. In Hull's system, drive was the energy that powered behavior. But drive was not pleasant. Drive was an uncomfortable state resulting from a biological need, so drive was something the animal tried to eliminate. The animal searched for food in order to reduce the hunger drive. Hull believed the animal would repeat any behavior that reduced a drive, if the same need occurred again. Therefore Hull's theory was called a drive-reduction theory of motivation

(Clark Hull menggunakan istilah *drive* untuk menggambarkan bentuk dari perilaku yang terbangun dari kebutuhan biologis. Dalam system yang diajarkan Hull ini, *drive* [dorongan] merupakan energi yang membangkitkan perilaku. Namun *drive* bukanlah sesuatu yang menyenangkan. *Drive* merupakan suatu ketidaknyamanan bentuk

yang dihasilkan dari kebutuhan biologis, sehingga *drive* itu merupakan sesuatu yang secara naluriah dicoba untuk disingkirkan. Hewan yang mencari makanan merupakan usaha untuk mengurangi dorongan rasa lapar. Diyakini oleh Hull bahwa hewan akan mengulangi perilaku yang sama dalam hal mengurangi dorongan-dorongan, manakala kebutuhan yang sama muncul lagi. Karenanya, teori Hull ini dinamakan teori motivasi yang mereduksi dorongan)³

Model komunikasi kemudian mengenal nama Carl I. Hovland yang juga mengembangkan model dari teori S-O-R dalam konteks persuasi: *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka, maka ini merupakan reaksi negatif.

Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. Menurut teori *stimulus-response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:⁴ 1) Pesan (*stimulus*, S) 2) Komunikan (*organism*, O), dan 3) Efek (*Response*, R)

³ Sumber: *e-book "Psychology: An Introduction."* by Russell A. Dewey, PhD [2008]. Melalui <http://www.psywww.com/intropsych/ch09/motivation/hulls_theory.html> [23/02/2010]

⁴ Sumber: Artikel Blog: S-O-R Theory[2008] Melalui <<http://ilmukomunikasi.blogspot.com>> [23/02/2010]

Hovland mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- 1) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting.

Proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu: 1) perhatian, 2) pengertian, dan 3) penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnnya

dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Contoh Aplikasi Teori adalah dalam iklan televisi. Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pemirsa. Ia menjadi kekuatan dalam menstimulus pemirsa agar mau melakukan tindakan yang diinginkan.

Secara substansi, iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa.

Model persuasi Hovland dengan kelompok Yale Study digolongkan Azwar dalam pendekatan tradisional dalam persuasi (Azwar 2010:62). Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi penting untuk dapat berubahnya komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan inilah yang merupakan sistem dalam menentukan arah dan tingkah laku seseorang. Penentuan arah itu terbentuk pula motif yang mendorong terjadinya tingkah laku tersebut.

Dinamika tingkah laku disebabkan pengaruh internal dan eksternal. Menurut teori S-O-R, pengaruh eksternal ini yang dapat menjadi stimulus dan memberikan rangsangan sehingga berubahnya sikap dan tingkah laku seseorang. Untuk keberhasilan dalam mengubah sikap maka komunikator perlu memberikan tambahan stimulus (penguatan) agar penerima berita mau mengubah sikap.

Hal ini dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti dengan pemberian imbalan atau hukuman. Dengan cara demikian ini penerima informasi akan mempersepsikannya sebagai suatu arti yang bermanfaat bagi dirinya dan adanya sanksi jika hal ini dilakukan atau tidak. Dengan sendirinya penguatan ini harus dapat dimengerti, dan diterima sebagai hal yang mempunyai efek langsung terhadap sikap. Untuk tercapainya ini perlu cara penyampaian yang efektif dan efisien.

Jika kita amati dari sisi keterpengaruhan, maka secara pragmatis iklan televisi mudah mempengaruhi kelompok remaja dibandingkan kelompok dewasa. Artinya, jika teori S-O-R kita hubungkan dengan keberadaan remaja, maka kekuatan rangsangan iklan televisi begitu kental dalam memantulkan respon yang sebanding. Sistem seleksi yang semestinya melalui proses penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi. Akibatnya terjadi pergeseran implementasi teoritikal dari teori S-O-R menjadi teori S-R. Artinya, respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensi adanya stimulus iklan televisi yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat.

Penelitian-penelitian *behaviorist* mengakui kegunaan teknik perbedaan arti kata untuk perhitungan suatu aspek nyata dari pemaknaan konotatif, mereka mempertanyakan pandangan bahwa faktor pemaknaan evaluasi, potensi, dan aktivitas merupakan hal yang sama dan umum untuk semua situasi, konsep, dan budaya walaupun faktor-faktor ini telah muncul dalam bermacam-macam set studi. McGuire (1989 dalam Rice dan Paisley 1981:44), mengungkapkan bahwa teori komunikasi persuasi merupakan landasan teori dalam kampanye komunikasi. Oleh karena dalam penelitian ini akan menggunakan salah satu dari teori komunikasi persuasi yaitu teori direktif melalui matrik komunikasi persuasi yang digunakan sebagai *middle range theory*.

D. Teori Madya

Directive theory dari William J. McGuire menggambarkan bagaimana manusia beroperasi dalam situasi komunikasi persuasi yang mengikutsertakan analisis proses ke dalam matrik

output/Input (Rice dan Paisley,1981:45). McGuire menjelaskan lebih jauh bahwa Teori direktif yang menarik ini menggambarkan bagaimana individu bertindak dalam situasi komunikasi persuasif yang meliputi analisis proses ke dalam matriks input/output, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1. (Tabel 2.2.) Input pada tabel terdiri dari berbagai komponen dimana seseorang dapat menciptakan komunikasi untuk mengubah perilaku dan tindakan dari komponen-komponen itu; output pada tabel, terdiri dari tahapan pemrosesan informasi yang suksesif dimana target memberi respon terhadap komunikasi yang terjadi, jika hal ini bertujuan untuk menghasilkan efek yang persuasif. *Input* digambarkan sebagai label kolom, terdiri dari bermacam-macam komponen komunikasi (sumber, pesan, saluran, penerima dan tujuan). *Output*, digambarkan sebagai label baris, yang terdiri dari langkah-langkah pemrosesan informasi berurutan:

- 1) **E** = *Exposure* atau Terpaan;
- 2) **A** = *Attending to it* atau mengikuti hal itu;
- 3) **L** = *Like* yakni suka atau tertarik;
- 4) **C** = *Comprehending* atau pemahaman;
- 5) **S** = *Skill acquisition* atau keterampilan;
- 6) **Y** = *Yielding to it* atau perubahan sikap;
- 7) **M** = *Memory* yaitu penyimpanan memori atau persetujuan;
- 8) **I** = *Information search* atau pencarian informasi;
- 9) **D** = *Deciding of basis of retrieval* atau keputusan berdasarkan pengambilan kembali informasi;
- 10) **B** = *Behavior according with decision* atau perilaku yang sejalan dengan keputusan yang dibuat;
- 11) **R** = *Reinforcement of desired act* atau penekanan kembali pada tingkah laku;
- 12) **P** = *Post-behavioral consolidating* atau onsolidasi perilaku

Tabel 1.

Model Komunikasi Persuasi Sebagai Matriks *Input/Output*

INPUT OUTPUT Variabel Terikat	SUMBER	PESAN	SALURAN	PENERIMA	TUJUAN
	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria • Demografi • Daya tarik • Kredibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Himbauan • Informasi • Inklusif/ Omission • Organisasi • Pengulangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Model • Langsung • Konteks • Cara hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografi • Kemampuan • Kepribadian • Langsung/ Kebal 	<ul style="list-style-type: none"> • Segera / tertunda • Pencegahan / penghentian
1. E. Terpaan komunikasi					
2. A. Mengikuti hal itu					
3. L. Suka tertarik pada hal itu					
4. C. Pemahaman (belajar sesuatu)					
5. S. Keterampilan (cara belajar)					
6. Y. Menyerah (Perubahan sikap)					
7. M. Penyimpanan memori dari isi / persetujuan					
8. I. Pencarian dan pengambilan kembali informasi					
9. D. Memutuskan berdasarkan pengambilan informasi					
10. B. Bertingkah laku berdasarkan keputusan tersebut					
11. R. Pengul kembali tingkah laku yang diinginkan					
12. P. Konsolidasi tingkah laku akhir					

Sumber: McGuire dalam Rice & Paisley, 1981: 45

Matriks McGuire pada dasarnya merupakan pemetaan variabel dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu kampanye. Dengan memperhatikan elemen-elemen dalam matriks ini, perencanaan kampanye diarahkan pada efek yang diharapkan terjadi pada komunikan (*receiver*). Sebagai sebuah pemetaan, matriks ini sangat bermanfaat dengan adanya kelengkapan elemen yang dipetakan, namun demikian kelengkapan elemen menjadikan matriks ini relatif kompleks dan meluas.

Dalam perkembangannya, matriks McGuire ini berkembang dan masih sering menjadi pedoman dalam perancangan kampanye. Dalam Baldwin (2004) Dean Kazoleas menyampaikan teori yang cukup efektif dalam merancang kampanye: Penyederhanaan variasi matriks telah dikembangkan oleh William McGuire (1989) matriks adalah salah satu alat yang efektif dalam pengembangan kampanye

karena alat ini mudah untuk mengingat dan menargetkan sejumlah variabel-variabel penting seperti telah ditunjukkan untuk memprediksi keberhasilan atau kegagalan setiap kampanye (Baldwin, 2004:336).

Lebih lanjut dikatakan Dean Kazoleas bahwa matriks pengembangan dari McGuire menyampaikan faktor-faktor kognitif yang mendasari kemampuan kampanye dalam mempengaruhi khalayak, yang disebutnya proses mental yang seyogyanya terjadi dalam kampanye untuk mendapatkan efek kampanye. Dalam menyampaikan matriks McGuire sebagai pedoman untuk perancangan kampanye, Kazoleas menyampaikan lebih jauh tentang pentingnya memperhatikan proses mental dalam rancangan kampanye, sebagaimana dideskripsikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.

Matrik McGuire

<i>Independent factors</i>	<i>Mediating Process</i>	<i>Outcome or Consequences</i>
Source	Attention	Awareness
Message	Comprehension	Attitude change
Channel	Yielding or Acceptance	Belief change
Receiver	Retention	Behavior change

<i>Faktor-faktor Bebas</i>	<i>Proses-proses Mediasi</i>	<i>Outcome atau konsekuensi-konsekuensi</i>
Sumber	Perhatian	Kesadaran
Pesan	Pemahaman	Perubahan Sikap
Saluran	Hasil atau Penerimaan	Pergeseran Kepercayaan
Penerima	Retensi	Perubahan Perilaku

(Sumber: Baldwin, 2004:337)

Berikut ini beberapa hal yang disampaikan Kazoleas dengan mengacu kepada tabel tersebut (*dalam Baldwin, 2004:336-337*)

- 1) Dengan menggunakan matrik atau model ini akan efektif dalam perencanaan kampanye, sang perencana kampanye dapat memanipulasi berbagai aspek; mulai dari sumber, saluran dan pesan-pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, keyakinan dan kebiasaan terpaan media para komunikan.

- 2) Strategi dan taktik kampanye yang dipilih seyogyanya dapat memaksimalkan kemungkinan-kemungkinan agar khalayak menaruh **perhatian** pada pesan lalu ia akan membandingkan ataupun **menerimanya**, kemudian pesan tersebut menimbulkan pemahaman dan **dimengerti**, sehingga akan **menghasilkan** (atau setidaknya jadi bahan **pertimbangan**) dan menjadikan khalayak sebagai bagian dari pesan tersebut.
- 3) Komponen-komponen tersebut penting dalam perubahan yang diinginkan komunikator, yakni dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, perubahan sikap, perubahan kepercayaan dan perubahan perilaku yang diinginkan.
- 4) Penggunaan model ini menegaskan pentingnya suatu bentuk pendekatan sistemik untuk merencanakan dan menentukan strategi-strategi dan taktik-taktik berkampanye.
- 5) Dalam model ini, penelitian awal menjadi kunci untuk menentukan apa tipe **sumber**, **pesan** dan **saluran** yang dapat dijangkau, diterima kemudian dapat mempengaruhi khalayak.
- 6) Dalam berbagai varian baik secara demografis, psikogeografi dan posisi-posisi perseptual khalayak, diperlukan pengorganisasian yang berbeda agar diperoleh perhatian dan kesadaran para pihak yang berkepentingan yang jadi tujuan kita.
- 7) Model McGuire menunjukkan pentingnya **sumber** atau organisasional, persentasinya ataupun *sponsorship*-nya dalam menghimbau audien untuk mendapatkan perhatiannya.
- 8) Perhatian atau pemahaman dalam perspektif khalayak (*receivers*) hendaklah digunakan dalam memilih isi-isi pesan yang daripadanya didapat kredibilitas, ketertarikan atau kemudahan untuk dipahami. Hal tersebut berkaitan dengan **langkah kedua** dalam matriks McGuire.
- 9) Faktor pesan (*message factor*) perlu mempertimbangkan efektivitasnya dikaitkan dengan perspektif khalayak dimaksud di atas. Dalam perspektif khalayak, pesan dengan himbauan tertentu dapat berbeda efeknya. Para remaja menghendaki himbauan pesan (*messaga appeal*) yang berbeda dengan orang tua atau mereka yang telah dewasa.

- 10) Perbedaan pengaruh pada target atau khalayak membutuhkan kehati-hatian dalam menentukan komponen-komponen pesan. Perencana kampanye hendaklah memperhatikan komponen-komponen pesan yang akan memaksimalkan efek dari setiap proses mediasi, seperti hasil (*yielding*) atau penerimaan (*receptivity*), yang pada gilirannya akan memaksimalkan kemungkinan terjadinya perubahan sikap atau perilaku (*attitude or behavioral change*).
- 11) Menurut model ini langkah ketiga adalah saluran (*channel*), dimana kita dapat memperoleh cakupan terpaan, frekuensi dan dampak luar biasa bagi khalayak (*receiver*). Penggunaan media massa seperti televisi dengan perspektif khalayak tentulah membedakan pilihan dalam perencanaan. Remaja lebih sering mendengarkan radio dengan musik-musik yang tengah populer, penerimaan pesan pada mereka kurang efektif jika disampaikan saat penayangan berita malam di televisi yang cenderung ditonton orang dewasa sebelum tidur.
- 12) Faktor terakhir atau faktor keempat dalam Model McGuire, memeriksa bagaimana hal itu teringat atau tersimpan pada khalayak (*retention*) dan kemungkinannya mengubah perilaku (*behavioral change*), hal ini juga cukup krusial dalam perencanaan kampanye.

Teori tentang persuasi yang disampaikan dalam matrik atau model McGuire mengarahkan penelitian pada perspektif khalayak (*receivers*) sebagai efek kampanye pada khalayak. Karakteristik komunikasi merupakan variabel penelitian ini yakni mengetahui efek perubahan sikap dan perilaku. Kedua hal tersebut menghendaki pengkajian dalam khasanah psikologi dengan menampilkan teori-teori komunikasi berbasis disiplin ilmu psikologi. Untuk keperluan dimaksud, teori pendukung dalam penelitian ini menggunakan Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Theory*) dari Carl Iver Hovland.

Untuk menganalisis perubahan sikap dan motivasi yang mendasari perubahan perilaku digunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dari Icek Ajzen yang merupakan

pengembangan dari teori psikologi yang disebut Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah dikembangkan Icek Ajzen bersama Martin Fishbein sejak tahun 1978.

E. Teori Operasional

Penelitian mengenai efek dari kampanye komunikasi mengarahkan perspektif pada komunikasi, yakni dalam menyikapi dan menindaklanjuti pesan. Berangkat dari landasan teori behavioristik tentang rangsang-balas, teori operasional yang dapat dipakai untuk meneliti lebih jauh tentang persuasi adalah teori perubahan sikap *Attitude Change Theory* dari Carl Iver Hovland. Hovland dalam penelitian yang terkenal dalam Yale Study di penghujung Perang Dunia ke-2 telah meneliti efek atau dampak persuasi dalam mengubah sikap. Bagan model berikut (Gambar 2.1.) menggambarkan model dan asumsi dari Yale Study tentang persuasi.⁵ Hovland dan rekan kerjanya berasumsi bahwa orang-orang saat memproses isi pesan persuasif, mereka terlatih atau terbiasakan untuk merespon perilaku yang direkomendasikan pesan dimaksud, sebagaimana sikap awal mereka. Dalam hal perubahan sikap yang diharapkan, lebih dari (sekedar) pelatihan atau pembiasaan serta praktek-praktek yang diberikan. Para peneliti Yale menekankan peran dari aspek (*incentives*) intensif dan pengurangan dorongan (*drive*) pada pesan persuasif sebagai mekanisme-mekanisme dalam hal penguatan yang mana dapat menciptakan penerimaan atas kepercayaan atau keyakinan dan sikap baru.

Gambar 1. menampilkan konstruk perubahan sikap yang mengetengahkan komponen kognitif sebagai proses yang mengawali perubahan sikap. Menurut Model Yale Study ini perubahan sikap ditekankan pada perhatian, pengertian dan penerimaan. Perorangan harus mengindahkan dan memahami komunikasi sebelum penerimaan terjadi. Itu terjadi selama tahapan menaruh perhatian serta membandingkan dimana individu tersebut memiliki peluang

⁵ Model ini dapat menjadi referensi dengan asumsi bahwa Model Yale Study telah populer sejak tahun 1960-an, sehingga dicarikan modifikasi model dimaksud dalam perspektif yang lebih baru. Model yang digunakan diambil dari situs internet bersumber dari Presentasi Slide © Ian P. Albery [2008] Melalui <http://www.completepsychology.com/ppts/attitudes_persuasion_and_attitude_change_ohps.ppt> [10/03/2010]

untuk memperaktekkan pendapat baru yang direkomendasikan tersebut.

Praktek dimaksud secara tunggal tidak mengarahkan pada penerimaan hal baru, namun saat dikombinasikan dengan insentif dan perekomendasi yang terkandung dalam komunikasi, maka perubahan sikap adalah mungkin. Mengacu kepada model, asumsi ini adalah unsur *peripheral* yang mempengaruhi proses kognitif. Mengenai unsur di luar diri tersebut, Hovland mengutarakan bahwa itu sifatnya meluas. Dapat berupa sesuatu yang sifatnya langsung memberi manfaat atau keuntungan secara fisik ataupun secara finansial (misalkan: uang atau penambahan kebugaran/kesehatan), atau dapat pula berupa sesuatu yang lebih abstrak seperti tambahan pengetahuan yang didapat dari argumentasi-argumentasi pada pesan persuasif, misal yang lain penerimaan secara sosial oleh yang lain yang disegani atau dihormati, ataupun persetujuan diri sendiri dari bahwa perasaan tentang hal itu ternyata memang benar adanya. Hovland dan kelompoknya mengidentifikasi tiga kelas dari variabel yang mempengaruhi efektivitas dari pesan-pesan: (a) karakteristik-karakteristik sumber, (b) karakteristik-karakteristik pengaturan, dan (c) unsur-unsur isi komunikasi.⁶

Carl Hovland adalah salah satu dari *founding father* riset eksperimental pada efek komunikasi. Bersama Yale Study ia berupaya mencari dan meletakkan “dasar kerja yang empiris” mengenai dalil hubungan-hubungan antara stimuli komunikasi, pendengar, predisposisi/kecendrungan dan perubahan pendapat. Mereka telah membentuk satu kerangka awal untuk membangun teori pengaruh persuasi selanjutnya. Dalam kerangka “*who say what to whom and what effect*” kelompok Yale Study menguraikan tiga hal dalam persuasi:

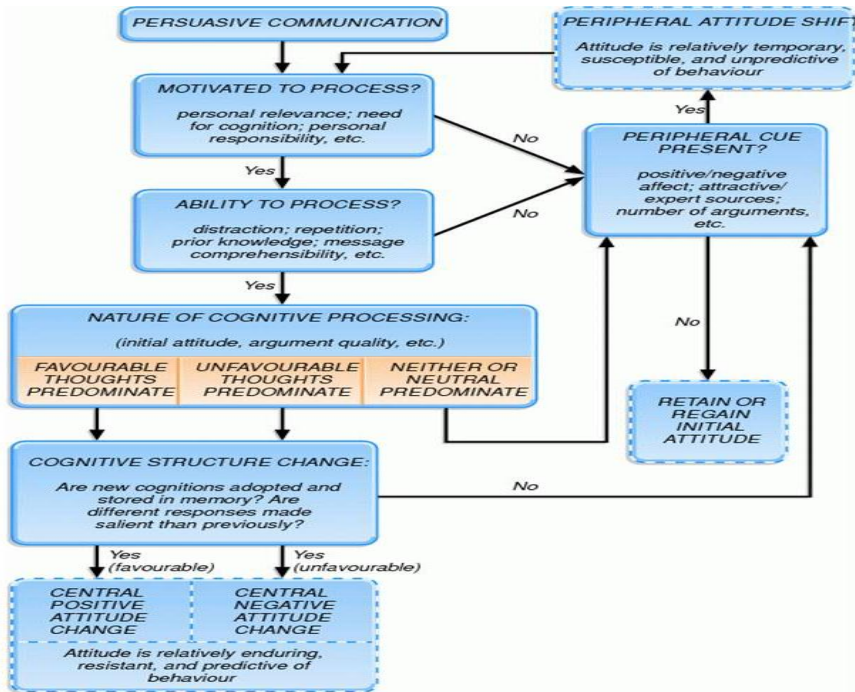
⁶ Dikutip melalui <http://www.aect.org/edtech/ed1/34/34-03.html> [15/03/2010] : Hovland and his associates identified three classes of variables that influenced the effectiveness of the message: (a) source characteristics, (b) setting characteristics, and (c) communication content elements. Research using the Yale model focuses on variables in one or more of these three classes. Examples include research in communicator credibility (trustworthiness and degree of expertness), fear-arousing appeals, and the placement of persuasive arguments within the communication (Himmelfarb & Eagly, 1974; Kiesler et al., 1969; Insko, 1967).

- 1) *Who—source of the message* (keahlian dan keterpercayaan)
- 2) *What—content of the message* (*fear appeal*/pendekatan atas rasa takut dan *order of arguments*/alasan-alasan)
- 3) *Whom—audience characteristics* (kepribadian dan *susceptibility to influence*/kepekaan untuk dapat dipersuasi)

Efek utama yang mereka ukur adalah perubahan pendapat sebagaimana terungkap dalam pengukuran perubahan sikap sebelum dan sesudah pesan disampaikan. Walaupun peneliti Yale banyak membuat landasan dalam banyak hal, namun karya mereka pada kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah yang paling menarik perhatian. Kelompok Hovland menemukan bahwa sebuah pesan yang berasal dari sumber yang berkredibilitas tinggi akan menghasilkan perubahan pendapat yang cukup besar dibandingkan pesan yang sama berasal dari sumber yang kredibilitasnya rendah. Sebagai contoh artikel tentang demam akan banyak pengaruhnya jika ditulis oleh seorang dokter dibandingkan seorang staf reporter majalah kesehatan.

Kelompok Yale Study mengemukakan dua jenis kredibilitas. Keahlian (*expertise*) dan karakter (*character*). Keahlian adalah mereka yang tampaknya paham apa yang ia katakan. Khalayak menilai karakter berdasarkan pada ketulusan dalam penyampaian. Keahlian atau kemahiran ternyata lebih penting dibanding karakter dalam mendorong perubahan pendapat. Namun efek persuasi tidaklah berakhir, dalam beberapa minggu perbedaan antara tinggi rendahnya kredibilitas sumber menghilang dengan sendirinya

Gambar 1. Model dan Asumsi Tentang Persuasi dari Yale Study



Sumber : Presentasi Slide © Ian P. Albery [2008]. Melalui <http://www.completepsychology.com/ppts//attitudes_persuasion_and_attitude_change_ohps.ppt>[10/03/2010])

Kelompok Hovland menyebutkan dampak yang dapat berubah itu sebagai *sleeper effect* (Efek tersembunyi) kemudian terus meneliti mengapa terjadi dan bagaimana mengatasinya. Mereka menemukan bahwa berlalunya waktu menjadikan orang terlupa kapan dan dimana pernah mendengar atau membaca suatu gagasan (*idea*). Dengan menata ulang kaitan antara sang sumber dan pesan, kredibilitas masih mungkin membuat perbedaan yang signifikan (Griffin, 2003:23).

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa faktor kredibilitas sumber menjadi perhatian penting saat menelaah komunikasi persuasif. Menurut sumber lain disebutkan bahwa penelitian Hovland (Kelompok Yale Study) menghasilkan empat kategori

tentang perubahan sikap⁷: Hovland mengekspresikan kategori ini lebih ringkas dari formula Laswell yaitu *who says what to whom with what effect*: 1) Komunikator, 2) Isi dari komunikasi, 3) Kecenderungan audiens, dan 4) Respon audiens.

Kelompok Yale Study menghasilkan tendensi perubahan sikap dan perilaku ...*The theory posits that actions by humans have certain constraints or harnessess. Primary among them are attitudes with which we accordance most of time. In other words, our attitudes control our behavior* (Teori itu menempatkan bahwa aksi dari manusia pasti memiliki ketidakleluasan atau terkekang. Utamanya adalah sikap mana yang kita rasa paling sesuai dalam waktu yang tepat. Dengan kata lain, sikap kita mengontrol perilaku kita (Larsons, 1986: 34 dalam Syam, 1994:74). Studi tentang sikap dalam khasanah ilmu komunikasi telah menghasilkan banyak pengertian atau definisi. Seperti pengertian sikap menurut *Learning Theory* (teori belajar) pertama kali dikembangkan oleh Carl Hovland dan rekannya di Yale University (Hovland, Janis, & Kelley, 1953 dalam Taylor, 2009:167) Asumsi dibalik teori ini adalah bahwa proses pembentukan sikap adalah sama seperti pembentukan kebiasaan. Orang mempelajari informasi dan fakta tentang obyek sikap yang berbeda-beda, dan mereka juga mempelajari perasaan dan nilai yang diasosiasikan dengan fakta itu. Seorang anak belajar bahwa anjing adalah binatang, bahwa kebanyakan anjing mudah bergaul dengan orang, dan kebanyakan anjing adalah hewan piaraan. Di sini, anak mendapatkan pengetahuan sekaligus perasaan yang berkaitan dengan obyek sikap. Dia mempelajarinya melalui proses dan mekanisme yang sama seperti yang dilakukan dalam proses belajar lainnya (Taylor, 2006:167).

Pengertian lain menyebutkan sikap merupakan predisposisi mental individual untuk mengevaluasi suatu hal tertentu dalam beberapa derajat yang disukai atau yang tidak disukai (Liliweri, 2007:22). Menurut Venus (2004:104) disebutkan sikap sebagai: Kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu baik

⁷ Pengutipan lebih dimaksudkan *update* terbaru teori yang digunakan. Sumber kutipan: Materi Kuliah Komunikasi [2010]. Melalui <<http://lhya.blogspot.com/2009/07/attitude-change-theories.html>>[09/03/2010]

secara positif maupun negatif dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi.⁸ Dari berbagai pengertian mengenai sikap yang tersebut, menurut Rakhmat (1998:40) dapat disimpulkan beberapa hal yang bisa dikatakan sebagai ciri dari sikap, yakni :

- 1) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.
- 2) Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.
- 3) Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
- 4) Sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga Bem memberikan definisi sederhana : “*Attitudes are likes and dislikes*”.
- 5) Sikap timbul dari pengalaman; tidak dibawa sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Dapat dikatakan bahwa dalam persuasi, aspek sikap merupakan hal yang menjadi perhatian utama saat dilakukan pengkajian atas efek perilaku yang diharapkan. Dengan memahami bagaimana orang merasa terhadap berbagai obyek di sekitarnya,

⁸ Beberapa definisi sikap bersumber situs internet:

- Definisi lain dari Gagne (1974) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa. (Melalui: <http://psikologi.unnes.blogspot.com/2008/08/pengertian_sikap_dan_perilaku_html> [12/04/2010])
- Definisi W.J Thomas (dalam Ahmadi, 1999) yang memberikan batasan sikap sebagai tingkatan kecenderungan yang bersifat positif maupun negatif, yang berhubungan dengan obyek psikologi. Obyek psikologi di sini meliputi : simbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya (Melalui-<<http://duniapsikologi.dagdigdug.com/2009/09/01/apa-itu-sikap/>> [12/03/2010])

seseorang akan mampu meramalkan perilaku yang akan muncul, sekaligus memengaruhi agar perilaku tersebut diwujudkan dalam tindakan yang diharapkan pengirim pesan (Venus, 2004:104). Dengan asumsi tersebut aspek sikap dan tendensi perilaku yang terbentuk atas sikap merupakan teori operasional pendukung yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengkaji efek perilaku dari kampanye komunikasi. Konsistensi sikap pada perilaku telah lama menjadi bahan diskusi dalam ranah psikologi sosial. Beberapa penelitian menyebutkan keterkaitan yang lemah (LaPiere,1934; Greenwald, 1989 *dalam* Azwar, 2010:16) beberapa lainnya menyatakan sikap erat kaitanya dengan perilaku (Brannon,1973; Allan, Guy & Eagly, 1980 *dalam* Azwar, 2010:16). Kemudian Azwar (2010) menyampaikan postulat tentang keterkaitan sikap dengan perilaku yang bersumber dari Allan, Guy & Eagly, (1980, *dalam* Azwar, 2010:18) sebagai berikut:

1) Postulat Konsistensi;

Postulat Konsistensi mengatakan bahwa sikap verbal merupakan petunjuk yang cukup akurat untuk memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang bila ia dihadapkan pada suatu obyek sikap. Jadi, postulat ini mengasumsikan adanya hubungan langsung antara sikap dan perilaku.

Bukti yang mendukung postulat konsistensi dapat terlihat pada pola perilaku individu yang memiliki sikap ekstrim. Hal ini terjadi dikarenakan individu yang memiliki sikap ekstrim cenderung untuk berperilaku yang didominasi oleh keekstriman sikapnya itu, sedangkan mereka yang sikapnya lebih moderat akan berperilaku yang lebih didominasi oleh faktor-faktor lain.

2) Postulat Variasi Independen;

Postulat variasi independen mengatakan bahwa tidak ada alasan untuk menyimpulkan bahwa sikap dan perilaku berhubungan secara konsisten. Sikap dan perilaku merupakan dua dimensi dalam diri individu yang berdiri sendiri, terpisah dan berbeda. Mengetahui sikap tidak berarti dapat memprediksi perilaku.

3) Postulat Konsistensi Tergantung;

Postulat konsistensi tergantung menyatakan bahwa hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh faktor-faktor situasional tertentu. Norma-norma, peranan-peranan, keanggotaan kelompok, kebudayaan, dan lain sebagainya, merupakan kondisi ketergantungan yang dapat mengubah hubungan sikap dengan perilaku. Oleh karena itu, sejauhmana prediksi perilaku dapat disandarkan pada sikap akan berbeda dari waktu ke waktu dan dari satu situasi ke situasi lainnya.

Pada penjelasan tentang postulat-postuat ini, Azwar (2010) menyebutkan tidak mudah untuk menyimpulkan bahwa bentuk-bentuk perilaku yang tampak merupakan deskripsi atas sikapnya. Tidakkah tepat untuk mengharapkan hubungan langsung yang nyata antara sikap dan perilaku manusia (Azwar, 2010:19).

Namun demikian, berbagai penelitian dan teori terus berkembang dalam rangka mengupas fenomena keterkaitan sikap dengan perilaku manusia. Mungkin usaha paling berpengaruh untuk membuat dan menguji teori umum hubungan sikap-perilaku adalah usaha yang dilakukan Fishbein dan Ajzen (Ajzen & Fishbein 1980 dalam Taylor, 2009:203) yang mengemukakan teori tindakan beralasan.

Lebih lanjut disebutkan: Teori ini berusaha menunjukkan faktor-faktor yang menentukan konsistensi sikap-perilaku. Teori ini berasumsi bahwa kita berperilaku sesuai dengan niat sadar kita, yang didasarkan pada kalkulasi rasional tentang efek potensial dari perilaku kita dan tentang bagaimana orang lain akan memandang perilaku kita.

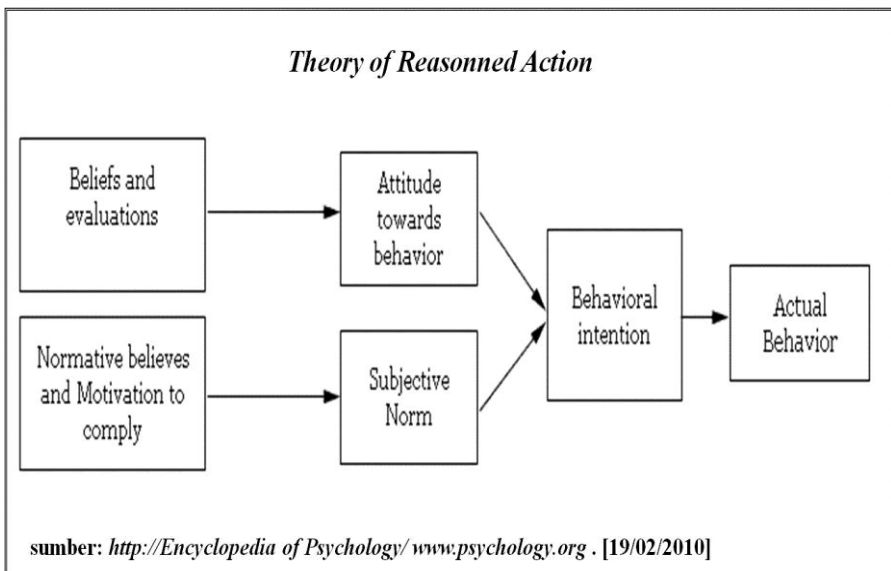
Keterkaitan Sikap dengan Perilaku

Sikap dan perilaku sebagai efek komunikasi merupakan hal yang saling terkait dimana perilaku terbentuk dari tendensi sikap terhadap sesuatu. Sebuah teori yang sejauh ini dinilai terbaik dalam menjelaskan bagaimana sikap dapat memprediksi perilaku adalah *theory of reasoned action* dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini didesain untuk dapat memprediksi niatan perilaku untuk obyek dan situasi yang spesifik. Menurut teori ini, saat orang memiliki

waktu untuk merenung bagaimana mereka akan berperilaku, indikator terbaik untuk berperilaku adalah niat perilaku (*behavioral intention*) (Baldwin, 2004:144). Penjelasan Azwar (2010) mengenai teori ini menyebutkan bahwa teori ini mencoba melihat anteseden penyebab perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri). Teori ini didasarkan pada asumsi-asumsi: a) bahwa manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal; b) bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada; dan c) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar, 2010:11).

Keterkaitan sikap sebagai tendensi perilaku diungkapkan dalam *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Terencana) dari psikolog sosial Icek Ajzen dan Martin Fisbein (1975) dengan model sebagai berikut :

Gambar 2. Proses Perilaku Model *Theory of Reasoned Action*



Model *Theory of Reasoned Action* tersebut menjelaskan niat berperilaku berkaitan dengan kepercayaan tentang perilaku itu sendiri. Kepercayaan tentang konsekuensi dari suatu perilaku

mempengaruhi sikap terhadap perilaku tersebut. Ada pula kepercayaan mengenai pandangan orang tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan (kepercayaan normatif). Kepercayaan normatif dan keinginan untuk memenuhi tuntutan sosial disebut norma subjektif. Baik norma subjektif maupun sikap terhadap perilaku itu, keduanya menentukan niat individu untuk bertindak.

Teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. **Pertama**, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. **Kedua**, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norm*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain ingin kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu (Azwar, 2010:11).

Elemen-elemen niat berperilaku menurut Ajzen dan Fishbein terdiri dari: *Target, Action, Context, Timer*. Dalam pengukuran sikap harus memasukkan keempat elemen atau unsur itu. Aplikasi dari pernyataan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Target* : Sikap terhadap Kesehatan lingkungan.,
- 2) *Action* : Sikap terhadap pengamalan Kesehatan lingkungan,
- 3) *Context* : sikap terhadap Pengembangan Kesehatan lingkungan,
- 4) *Time* : Sikap terhadap Pengamalan Kesehatan lingkungan

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dari Ajzen dan Fishbein (1975) mengemukakan keterkaitan sikap dan perilaku. Tendensi sikap terkait dengan perilaku dengan dasar sikap tersebut, dimana faktor normatif dan subjektif mempengaruhi perilaku yang dihasilkan. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) diajukan Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*” (Dari niatan menjadi tindakan: Sebuah teori tentang tingkah laku terencana). Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action*,

yang diajukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975.⁹ *Theory of Reasoned Action* sendiri berakar pada berbagai teori kecenderungan tingkah laku, seperti teori belajar, teori nilai dan harapan, teori konsistensi (*consistency theories*) dan teori atribusi (*attribution theory*). Menurut teori ini, bila orang mengevaluasi tingkah laku yang disarankan sebagai (kecenderungan) yang positif, dan bila mereka pikir orang-orang yang signifikan bagi dirinya menginginkan tingkah laku tersebut ditampilkan (ini adalah norma subjektif), maka hasilnya berupa niatan yang lebih tinggi lagi (motivasi) sehingga lebih besar lagi kemungkinan mereka untuk menampilkan tingkah laku tersebut.

Suatu korelasi tinggi antara sikap/kecenderungan dengan norma-norma subjektif yang dianut terhadap tujuan tingkah laku (dan karenanya berkorelasi pula pada tingkah laku yang ditampilkan), telah dikonfirmasi oleh banyak studi ilmiah. Kontra-argumen yang menentang postulasi keterkaitan yang tinggi antara niatan tindakan/maksud perilaku dengan tingkah laku aktual yang kemudian tampil, juga telah diajukan sebagai hasil beberapa studi. Hal mana menunjukkan bahwa niatan tindakan atau niatan perilaku tidaklah senantiasa mendorong munculnya tingkah laku aktual, disebabkan keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, karena niatan perilaku tidak dapat menjadi faktor penentu yang eksklusif atas munculnya tingkah laku pada saat-saat kontrol individu atas tingkah lakunya tidaklah berlaku mutlak, maka Ajzen memperkenalkan Teori Tindakan Terencana (*The Theory of Planned Behavior*) dengan menambahkan sebuah komponen baru, “kendali tingkah laku yang diinginkan” (*perceived behavioral control*). Dengan cara ini, ia memperluas *Theory of Reasoned Action* hingga dapat mencakup berbagai tingkah laku yang disengaja untuk memprediksi tingkah laku dalam niatan dan tingkah laku yang aktual.

Beberapa konstruk dalam Tindakan Terencana dapat dijelaskan sebagai berikut (Ajzen, 2005:80-99):¹⁰

⁹ Icek Ajzen membuka situs internet untuk mempelajari teori-teori sikap dan perilaku. Mengenai keterkaitan sikap dengan perilaku dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* dapat diperiksa melalui <<http://www.people.umass.edu/ajzen/>>

¹⁰ Dilengkapi referensi dari internet melalui <http://edutechwiki.unige.ch/en/Theory_of_reasoned_action> [19/02/2010] dan <<http://www.people.umass.edu/ajzen/>> [19/02/2010]

1) Keyakinan Perilaku dan Sikap terhadap Tingkah laku

- a. **Keyakinan perilaku:** keyakinan yang dimiliki individu mengenai konsekuensi-konsekuensi tingkah laku tertentu. Konsepnya berbasis pada probabilitas subjektif bahwa tingkah laku tersebut akan memberikan hasil tertentu yang sudah dapat diperkirakan.
- b. **Sikap terhadap tingkah Laku:** evaluasi positif ataupun negatif yang dilakukan individu atas tingkah laku tertentu yang dia tampilkan. Konsepnya adalah derajat untuk menilai tampilan tingkah laku secara negative ataupun positif. Hal ini ditentukan oleh keseluruhan set dari keyakinan-keyakinan perilaku yang dapat diakses, yang menghubungkan tingkah perilaku pada aneka hasil dan karakteristik atribut lainnya.

2) Keyakinan Normatif dan Norma Subjektif

- a. **Keyakinan/Nilai Normatif:** persepsi individu tentang tingkah laku tertentu, yang dipengaruhi oleh penilaian orang-orang yang signifikan baginya (misalnya. Orang tua, teman, suami/istri, guru dan lain-lain).
- b. **Norma Subjektif:** persepsi individu mengenai tuntutan normatif dari lingkup sosial, atau mengenai keyakinan orang lain tentang apa yang seharusnya (atau tidak seharusnya) dia tampilkan sebagai perilaku tertentu.

3) Keyakinan/Nilai Pengendali dan Kendali Perilaku yang Diinginkan

- a. **Kendali perilaku yang diinginkan (*perceived behavioral control*):** persepsi yang dimiliki individu tentang sukar atau mudahnya menampilkan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa *perceived behavioral control* ditentukan oleh seluruh set keyakinan pengendali yang dapat diakses.
- b. **Keyakinan Pengendali (*Control Beliefs*):** keyakinan yang dimiliki individu tentang adanya faktor-faktor yang dapat memperlancar atau menghambat tampilnya perilaku tertentu. Secara konseptual kendali tingkah laku yang diinginkan berhubungan dengan *self-efficacy*.

4) Tujuan Perilaku dan Perilaku yang Ditampilkan (*Behavioral Intention and Behaviour*)

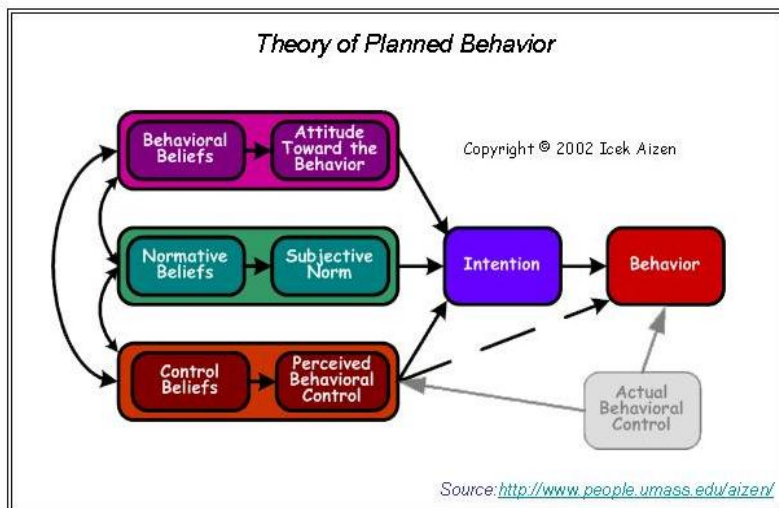
a. Tujuan Perilaku:

suatu indikasi mengenai kesiapan individu untuk menampilkan tingkah laku tertentu. Tujuan perilaku ini diasumsikan sebagai antiseden terdekat dari munculnya perilaku. Tujuan perilaku ini berdasar adanya pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kendali perilaku yang diinginkan, yang masing-masing pendahulu tingkah laku ini memiliki bobot penting tersendiri dalam hubungannya dengan perilaku dan kepentingan yang ada.

b. Perilaku (yang tampil):

respon yang dapat diamati dari individu di dalam suatu situasi tertentu untuk mencapai target tertentu pula. Ajzen menyatakan bahwa suatu perilaku adalah sebuah fungsi yang saling mendukung antara persepsi dan maksud kendali perilaku yang di dalamnya kendali perilaku yang diinginkan tersebut diharapkan dapat memoderasi efek maksud (*intention*) atas perilaku tersebut; sehingga dengan demikian suatu tujuan yang diinginkan akan menghasilkan perilaku hanya pada saat kendali perilaku yang diinginkan kuat adanya.

Gambar 3. Model Theory of Planned Behavior



Perilaku manusia dibimbing oleh tiga jenis pertimbangan, "keyakinan perilaku/*behavioral beliefs*". "keyakinan normatif/*normative beliefs*," dan "keyakinan pengendali/*control beliefs*." Dalam agregatnya masing-masing, keyakinan perilaku itu menghasilkan sikap terhadap perilaku yang diinginkan, ataupun yang tidak diinginkan; Keyakinan normatif menghasilkan norma subjektif dan keyakinan pengendali menimbulkan adanya kendali perilaku yang diinginkan. Dalam kombinasinya, "sikap terhadap tingkah laku", "norma subjektif" dan "kendali perilaku yang diinginkan" mengarah pada pembentukan suatu tujuan perilaku (*behavioral intention*). Secara khusus, "kendali perilaku yang diinginkan" dianggap tidak hanya memengaruhi tingkah laku aktual secara langsung, tetapi juga mempengaruhinya secara tidak langsung melalui "tujuan perilaku" (Zimmerman et al., 2005).¹¹

Sebagai aturan umum, makin disetujuinya sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dan makin besar kendali perilaku yang diinginkan, akan makin kuat pula niat tujuan seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu yang dimaksudkan. Akhirnya, bergantung pada kecukupan derajat kontrol aktual terhadap perilaku, diharapkan orang melaksanakan niatnya saat ada peluang untuk pelaksanaan tersebut. Penjelasan tentang kedua teori tersebut mengarahkan perspektif bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action*, yakni *improvement* dalam upaya Ajzen mempelajari keterkaitan sikap dengan perilaku dengan memperdalam konstruk teori. Pengembangan yang dibuat Ajzen dengan penambahan komponen *perceived behavioral control*, merupakan faktor yang menjadi perhatian lebih lanjut dalam mempelajari munculnya perilaku tertentu berdasarkan sikap.

Karen Glanz, *et.al.* (2008) mengemukakan gambaran skematis tentang teori perilaku terencana sebagai pengembangan dari teori tindakan beralasan. Pada Gambar 2.4. dipaparkan tentang unsur-unsur perilaku yang ditentukan oleh unsur maksud atau niatan

¹¹ Model dan penjelasan dikutip dari situs resmi Icek Ajzen. Melalui <<http://www.people.umass.edu/aizen/>>[19/02/2010]

untuk membentuk atau menunjukkan perilaku tertentu atau *intention to perform the behavior* (Glanz, 2008:70-73). Dengan model skematis, Glanz menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* menegaskan komponen terpenting dari sebuah perilaku adalah *intention to perform the behavior* yaitu niatan/maksud perilaku (perhatikan kotak yang tidak diarsir pada Gambar 2.4).

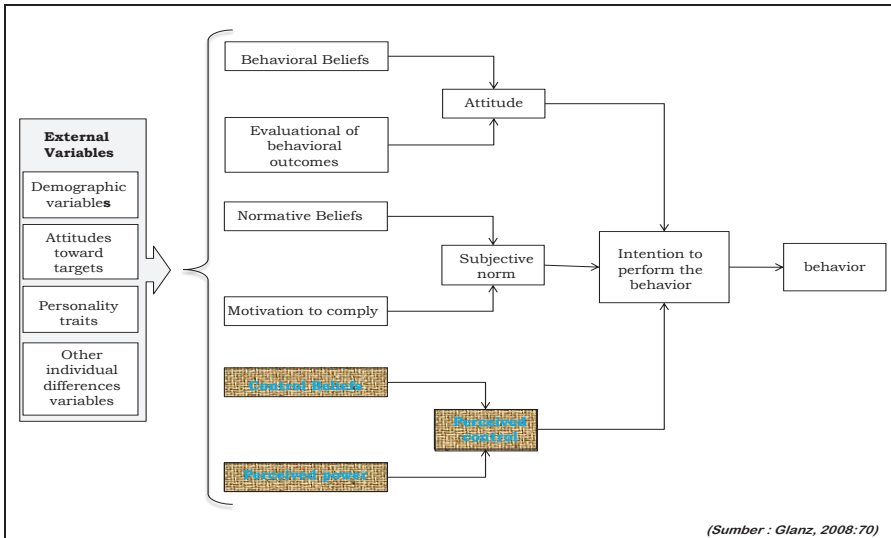
Faktor penentu langsung pada niatan perilaku individu adalah sikap (*attitude*) mereka dalam membangun perilaku dan juga norma subyektif (*subjective norm*) mereka, terkait dengan perilaku tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* ditambahkan unsur *perceived control* atau kontrol pemahaman dalam unsur perilaku tersebut, yakni dengan mempertimbangkan situasi kesetimbangan di mana seseorang tidak mungkin memiliki kontrol penuh atas perilaku tertentu (Perhatikan kotak yang diarsir pada Gambar 4).

Sikap ditentukan oleh keyakinan individu tentang hasil atau atribut dalam membentuk perilaku (*keyakinan perilaku/behavioral beliefs*), dengan mempertimbangkan evaluasi hasil atau atribut. Seseorang yang berkeyakinan kuat bahwa perilaku akan memberi nilai positif atas perilaku, maka akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, orang yang berkeyakinan kuat bahwa hasilnya bernilai negatif, akan memiliki sikap negatif atas perilaku itu.

Demikian pula, norma subyektif seseorang ditentukan oleh keyakinan normatifnya. Yakni, apakah orang memiliki rujukan penting untuk menyetujui atau menolak mewujudkan perilaku, dipertimbangkan dengan pemenuhan motivasinya. Seseorang berkeyakinan bahwa referensi pikiran tertentu menjadikan ia akan melakukan perilaku tertentu dimana hal itu termotivasi sebagai pemenuhan harapan berdasarkan referensi tersebut, maka ia akan mempertahankan norma subyektif positif.

Sebaliknya, orang yang berkeyakinan dengan referensi pikiran yang merujuknya untuk jangan melakukan perilaku tersebut, maka ia akan memiliki norma subyektif negatif. Orang-orang yang kurang termotivasi untuk memenuhi referensi mereka akan memiliki norma subyektif relatif netral.

Gambar 4. TRA-TPB Model



Sumber : Glanz, 2008:70

Theory of Reasoned Action mengasumsikan bahwa faktor penting yang mewujudkan perilaku adalah niatan perilaku (*behavioral intention*). Teori ini berhasil memaparkan bahwa perilaku tergantung pada tingkatan dimana perilaku itu berada di bawah kehendak yang terkendali (dengan demikian, individu dapat berperilaku dengan meluaskan rentang kendali).

Dalam komponen *Theory of Reasoned Action* tidaklah dijelaskan komponen yang memadai untuk memprediksi perilaku pada saat kendali kehendak berkurang. Unsur inilah yang kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan rekan dengan menambahkan komponen untuk memperhitungkan faktor-faktor di luar kontrol individu yang dapat mempengaruhi niatan perilaku. Komponen *perceived behavioral control* atau kendali atas perilaku yang dipahami tersebut (perhatikan kotak yang diarsir pada Gambar 2.4.) merupakan perluasan teori menjadi teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior*.

Komponen *perceived behavioral control* ditentukan oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang bergantung atas ada atau tidaknya fasilitator atau penghambat dalam mewujudkan perilaku,

dengan mempertimbangkan kekuatan atau kemampuan dalam memahami ataupun dampak dari masing-masing faktor kendali untuk memfasilitasi atau menghambat perilaku tersebut.

Kendali pemahaman (*perceived control*) yang dimaksud Ajzen didasarkan pada gagasan bahwa perwujudan perilaku ditentukan bersama oleh motivasi (niatan) dan kemampuan (kendali perilaku). Persepsi atas kendali pada perwujudan perilaku seseorang, bersamaan dengan niatan atau motivasinya, diharapkan untuk memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku, terutama ketika dirasakan bahwa kendali menjadi penilaian akurat atas kendali perilaku dan saat kendali kehendak tidak tinggi.

Pengaruh dari kendali dimaksud dirasakan menurun, dan niatan adalah prediktor perilaku yang memadai dalam situasi di mana kontrol kehendak atas perilaku yang tinggi (Madden, Ellen & Ajzen, 1992 dalam Glanz, 2008:71).

Theory of Planned Behavior juga mengajukan postulat bahwa *perceived control* dianggap sebagai faktor penentu independen dari niatan perilaku, bersamaan dengan sikap pada perilaku dan norma subyektif. Dalam kejelasan sikap dan norma subyektif yang konstan, mudah atau sulitnya persepsi seseorang dalam mewujudkan perilaku akan mempengaruhi niatan perilaku. Pertimbangan bobot relatif dari ketiga faktor itu dalam menentukan niatan atau tujuan perilaku dapat bervariasi dalam perbedaan perilaku dan populasi.

Theory of Reasoned Action dan *Theory of Planned Behavior* menganggap rantai kausal yang saling berhubungan antara keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*), untuk membentuk niatan perilaku (*behavioral intentions*) dan keterkaitan perilaku yang terbentuk dari sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective beliefs*), dan keyakinan kendali (*perceived control*).

Keunggulan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah dengan menampilkan model secara skematis yang komponennya ditentukan secara jelas, serta pengukuran dan perhitungan yang digambar rinci oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen dan Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Ajzen, 2006 dalam Glanz, 2008:72). Faktor-faktor lain, termasuk karakteristik demografi dan

lingkungan, diasumsikan berperan dalam konstruk model skematis dan tidak berkontribusi independen dalam kemungkinannya untuk menentukan perwujudan perilaku.

Menurut Karen Glanz, teori Ajzen ini telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku kesehatan dengan memberikan kerangka untuk mengidentifikasi keyakinan perilaku, aspek normatif, serta keyakinan kontrol (*control beliefs*). Intervensi perilaku dapat dirancang kepada target dan mengubah keyakinan atau nilai yang ditempatkan pada mereka.

Dengan demikian melalui cara mempengaruhi sikap, norma subjektif, serta keyakinan kontrol (*control beliefs*) kemudian mengarahkannya pada perubahan niatan perilaku dan perilakunya. Berberapa studi telah menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan hal penting yang menentukan niatan perilaku, pengetahuan (*knowledge*) atas pengaruh keyakinan kontrol (*control beliefs*) menjadi perhatian setiap fasilitator atau kendala yang dihadapi, hal mana akan berguna dalam pengembangan intervensi yang dilakukan pada target (Glanz, 2008:76-78).

Lebih lanjut Glanz menungkapkan tentang model perilaku terpadu yang berinduk pada teori Ajzen. Seperti digambarkan dalam model skematis di Gambar 2.5 Glanz (2008) menyampaikan rekomendasi untuk menerapkan teori Ajzen dalam model perilaku yang terintegrasi atau *Integrated Behavior Model* (Gambar 2.5) dimana menggunakan konstruk dari teori Ajzen (Glanz, 2008:77).

Model Glanz (2008) ini menyebutkan bahwa hal paling menentukan perilaku adalah pada niatan berperilaku. Lebih jauh dijelaskan Glanz (2008:78): Bahwa tanpa motivasi, seseorang tidak mungkin melakukan perilaku yang disarankan dan empat komponen lainnya secara langsung mempengaruhi perilaku (Jaccard, Dodge, dan Dittus, 2002).

Tiga hal penting dalam menentukan apakah niatan perilaku dapat menghasilkan perwujudan perilaku.

Pertama: Meskipun seseorang memiliki niatan perilaku yang kuat, ia membutuhkan pengetahuan dan keterampilan untuk mewujudkannya dalam perilaku.

- Kedua: Seyogyanya tidak ada atau sedikit kendala lingkungan (*environmental constrain*) yang menjadikan perwujudan perilaku sangat sulit bahkan tidak mungkin (Triandis, 1980).
- Ketiga: Perilaku harus menonjol bagi seseorang (Becker, 1974). Akhirnya, pengalaman dalam mewujudkan perilaku akan dapat menjadi kebiasaan, sehingga niatan perilaku menjadi kurang penting dalam mewujudkan perilaku (*behavior perform*) bagi seseorang (Triandis, 1980 *dalam* Glanz, 2008:78).

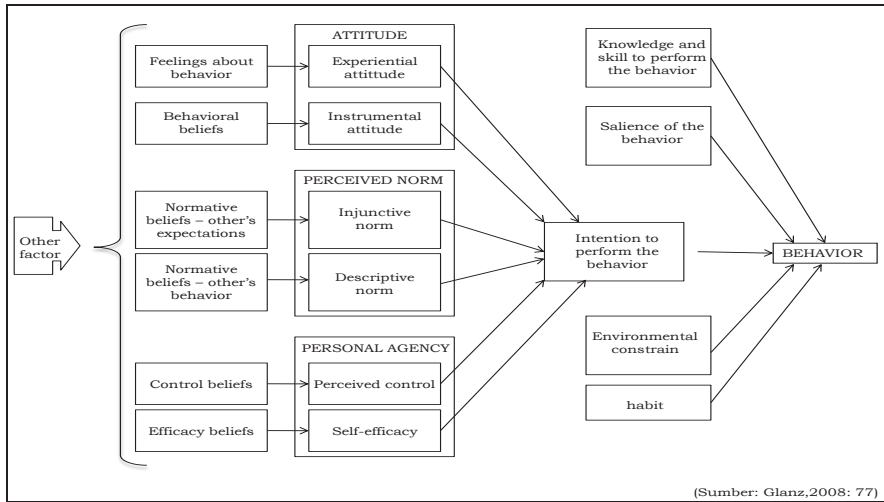
Dengan demikian, suatu perilaku tertentu paling mungkin terjadi jika:

- 1) seseorang memiliki niatan yang kuat untuk mewujudkannya dan mempunyai cukup pengetahuan dan keterampilan untuk melakukannya,
- 2) tidak ada kendala lingkungan yang serius mencegah perwujudan perilaku,
- 3) perilaku tersebut menonjol, dan
- 4) orang itu telah berperilaku sebelumnya. Semua komponen dan interaksi antar-komponen adalah pertimbangan penting dalam rangka merancang intervensi perilaku dalam kegiatan promosi atau kampanye perilaku hidup sehat.

Misalnya, jika seorang wanita memiliki niatan yang kuat untuk mendapatkan tindakan medis mammografi; adalah penting untuk memastikan bahwa dia memiliki pengetahuan yang memadai tentang sistem perawatan kesehatan untuk menindaklanjuti perilaku atas niatan mammografi.

Dalam hal ini tidak ada kendala serius lingkungan, seperti kurangnya transportasi atau pembatasan jam layanan klinik kesehatan yang dapat menghambat tindakan medis mammografi (Glanz, 2008:78).

Gambar 4 Integrated Behavior Model



Untuk tindakan yang dilakukan dengan interval waktu panjang, seperti mammografi, perilaku juga harus dibuat menonjol (*salient*), atau sebagai petunjuk, sehingga ia akan ingat untuk melaksanakannya. Untuk perilaku lain yang harus dilakukan lebih sering, dan mungkin berupa kebiasaan (*underhabitual control*), kendala lingkungan (*enviromental constrain*) hendaknya disingkirkan agar mendukung perwujudan perilaku.

Perlu analisis cermat pada studi perilaku dan studi populasi untuk menentukan komponen mana yang paling menentukan dalam rangka membuat target untuk perubahan atau perwujudan perilaku. Diperlukan strategi yang berbeda untuk perilaku yang berbeda, sebagaimana diperlukan perbedaan untuk perilaku yang sama tetapi dalam situasi atau populasi yang berbeda.

Niatan perilaku yang kuat diperlukan dalam rangka mengintervensi perilaku sebagaimana ditunjukkan dalam komponen model ini, misalkan komponen keterampilan (*skill*) atau kendala lingkungan (*environmental constrain*), dalam mempengaruhi perwujudan perilaku (*behavioral perform*). Menurut model ini, niatan perilaku ditentukan oleh tiga kontruks;

Pertama: sikap (*attitude*) terhadap perilaku, yang didefinisikan sebagai keseluruhan kemampuan untuk bersedia atau tidak bersedianya seseorang dalam mewujudkan suatu perilaku. Banyak teori menggambarkan sikap terdiri dari dimensi kognitif dan afektif (Triandis, 1980; Fishbein, 2007; French *et.all*, 2005)

Sikap dari pengalaman (*experiential attitude*) atau afeksi (Fishbein, 2007) adalah respon emosional individu terhadap ide untuk mewujudkan perilaku yang direkomendasikan. Individu dengan respons emosional negatif yang kuat tidak mau mewujudkannya dalam perilaku. Sedangkan mereka yang memiliki reaksi emosional positif yang kuat lebih mungkin untuk terlibat di dalamnya.

Sikap dari instrumentasi (*instrumental attitude*) berbasiskan kognitif, ditentukan oleh keyakinan atas hasil dari perwujudan perilaku, Konseptualisasi atas sikap dari pengalaman (*experiential attitude*) atau afeksi adalah berbeda dengan "mood atau gairah, Fishbein, (2007) berpendapat bahwa niatan afeksi dapat mempengaruhi persepsi atas tujuan berperilaku secara tidak langsung atau merupakan evaluasi atas hasil.

Kedua: Norma yang dipahami (*perceived norm*) dianggap mencerminkan satu tekanan sosial suatu perasaan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Fishbein (2007) menunjukkan bahwa norma subjektif, sebagaimana yang didefinisikan dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* sebagai norma yang diakui atau diyakini (*injunctive norm*) yakni keyakinan normatif (*normative beliefs*) tentang apa yang dipikirkan orang lain tentang apa yang harus dilakukan serta adanya motivasi untuk dipenuhi (*motivation to comply*), boleh jadi tidak sepenuhnya mengungkapkan pengaruh normatif.

Selain itu, persepsi tentang apa yang dilakukan orang lain dalam suatu jaringan sosial atau jaringan pribadi (*descriptive norm* atau norma deskriptif) mungkin juga merupakan bagian penting dari pengaruh normatif.

Ketiga: Perantaraan Diri (*Personal Agency*). Hal ini sebagaimana digambarkan oleh Bandura (2006) sebagai membawa pengaruh seseorang untuk menanggung pada fungsi diri sendiri dan kegiatan lingkungan. Pada *Integrated Behavior Model* di Gambar 4.5. *Personal Agency* terdiri dari dua konstruks yakni kontrol yang dipahami (*perceived control*) dan efektivitas diri (*self efficacy*). Ihwal *perceived control*, adalah pemahaman atau persepsi seseorang atas sejumlah kontrol atas perwujudan perilaku.

Hal mana ditentukan pada bagaimana persepsi seseorang untuk menempatkan tingkat kemudahan dari berbagai faktor lingkungan; dari yang taraf mudah hingga taraf sulit dalam hal mewujudkan perilakunya. Sedangkan perantaraan diri (*self efficacy*) adalah pada taraf seberapa percaya diri dia dalam berkemampuan untuk mewujudkan perilaku saat menghadapi berbagai hambatan atau tantangan.

Tiga konstruks diatas (*attitude, perceived norm, personal agency*) dalam menentukan tujuan atau niatan perilaku (*behavioral intention*) dapat bervariasi untuk perilaku yang berbeda dan untuk populasi yang berbeda. Niatan perilaku untuk melakukan sebuah perilaku dapat ditentukan karena sikap terhadap perilaku, sementara untuk hal lain dapat ditentukan karena pengaruh normatif (*perceived norm*). Demikian pula, niatan berperilaku tertentu mungkin di bawah pengaruh sikap (*attitudinal*) dalam satu populasi, semenara pengaruh normatif dan *personal agency* lebih berpengaruh di populasi lain.

Hal penting dalam aplikasi *Integrated Behavior Model* sebagai kerangka untuk intervensi mengubah perilaku adalah konseptualisasi dari “Sikap dari pengalaman” (*experiential attitude*) atau afeksi, serta “sikap dari instrumentasi (*instrumental attitude*)”,

juga “norma yang diakui dan norma deskriptif (*injunctive norm and descriptive norm*)”, serta “kontrol yang dipahami dan efektivitas atau perantaraan diri (*perceived control and self efficacy*)” yang mana ditentukan oleh dasar keyakinan tertentu. Misalnya, dengan mengubah keyakinan normatif, seseorang mungkin cukup termotivasi untuk terlibat dalam perwujudan perilaku. Jika ini adalah pengalaman positif, dapat menyebabkan keyakinan perilaku lebih positif, serta perasaan emosional positif tentang perilaku, yang kemudian mengarah ke tujuan di masa mendatang menjadi lebih kuat terhadap perilaku tertentu.

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 atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut. Kesadaran akan tujuan tertentu akan membawa individu untuk membuat rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu. Jadi, landasan utama perilakunya adalah tujuan perilaku itu sendiri (Venus 2004:35). Mengenai teori ini lebih jauh dijelaskan oleh Venus bahwa tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Sikap terhadap perilaku. ini menyangkut kepercayaan individu terhadap konsekuensi positif dan negatif dan sebuah perilaku, serta pertimbangan-pertimbangan penting yang ada pada masing-masing konsekuensi tersebut. Perilaku akan terlaksana jika individu merasa konsekuensi positifnya lebih besar daripada konsekuensi negatif.
- 2) Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku. Ini menyangkut kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap perilaku tersebut. Hal ini berhubungan erat dengan sejauh mana individu termotivasi agar dapat memenuhi harapan orang-orang tersebut.
- 3) Persepsi terhadap pengawasan perilaku. Ini adalah persepsi individu mengenai kekuatan faktor eksternal yang akan sangat mempengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut.

BAB 4

KONSEP KESEHATAN LINGKUNGAN

Pada bagian ini dipaparkan tentang makna kesehatan dan kesehatan lingkungan.

a. Makna Kesehatan

Pada masa lalu, sebagian besar individu dan masyarakat memandang sehat dan sakit sebagai sesuatu Hitam atau Putih. Kesehatan merupakan kondisi kebalikan dari penyakit atau kondisi yang terbebas dari penyakit. Anggapan atau sikap yang sederhana ini tentu dapat diterapkan dengan mudah, akan tetapi mengabaikan adanya rentang sehat-sakit. Maksudnya, ada kondisi kesehatan yang bukan hanya dibedakan dari dua titik: satu titik sehat dan satu lagi titik sakit. Namun berada dalam satu rentang kondisi yang meluas daripada sekedar lawan kata sehat *versus* sakit.

Pendekatan yang digunakan pada abad ke-21, sehat dipandang dengan perspektif yang lebih luas. Luasnya aspek itu meliputi rasa memiliki kekuasaan, hubungan kasih sayang, semangat hidup, jaringan dukungan sosial yang kuat, rasa berarti dalam hidup, atau tingkat kemandirian tertentu (Haber, 1994). Sehat merupakan sebuah keadaan yang tidak hanya terbebas dari penyakit akan tetapi juga meliputi seluruh aspek kehidupan manusia yang meliputi aspek fisik, emosi, sosial dan spiritual. Menurut WHO (1947) Sehat itu sendiri dapat diartikan bahwa suatu keadaan yang sempurna baik

secara fisik, mental dan sosial serta tidak hanya bebas dari penyakit atau kelemahan (WHO, 1947).

Definisi WHO tentang sehat mempunyai karakteristik berikut yang dapat meningkatkan konsep sehat yang positif (Edelman dan Mandle, 1994):

1. Memperhatikan individu sebagai sebuah sistem yang menyeluruh.
2. Memandang sehat dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal.
3. Penghargaan terhadap pentingnya peran individu dalam hidup.

Undang-Undang Nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan menyatakan bahwa: Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Dalam pengertian ini maka kesehatan harus dilihat sebagai satu kesatuan yang utuh terdiri dari unsur-unsur fisik, mental dan sosial dan di dalamnya kesehatan jiwa merupakan bagian integral kesehatan.

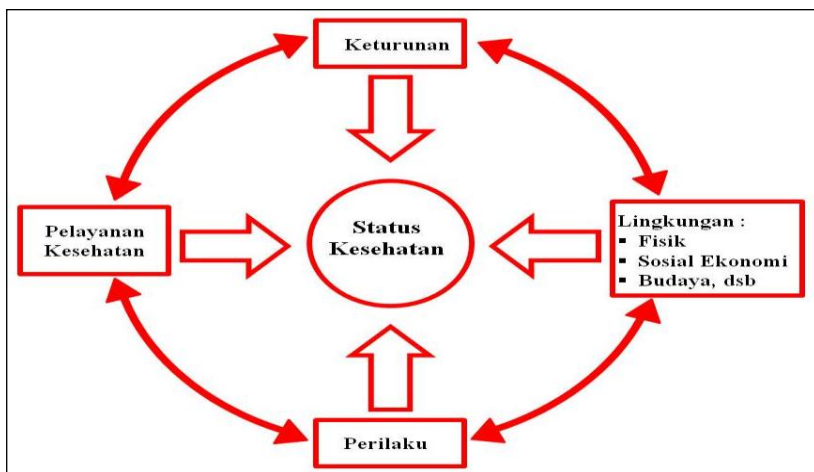
World Health Organization (WHO) mendefinisikan sehat sebagai keadaan atau status kenyamanan menyeluruh dari jasmani rohani/mental dan sosial dan bukan hanya terbebas dari suatu penyakit. Adapun konsepsi sehat menurut WHO adalah keadaan sejauh mana seorang individu atau suatu kelompok, pada satu sisi, mampu merealisasikan aspirasi dan memenuhi kebutuhan: dan pada sisi lain mengubah atau mengatasi persoalan dengan lingkungan.

Oleh karena itu, sehat dilihat sebagai sumber/sarana untuk kehidupan sehari-hari, sehat merupakan suatu konsep positif yang menekankan sumber-sumber sosial perorangan, maupun kapasitas fisik. Untuk mencapai keadaan sehat banyak faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari pola genetik, jenis kelamin, keluarga, agama, harga diri, kepercayaan diri, perumahan, pendidikan, umur, kehudayaan, kondisi tempat kerja, status pekerjaan, kehidupan sosial, lapisan sosial, teman, penghasilan, iklan, ras, kebijakan pangan nasional, pelayanan kesehatan, akses pada fasilitas istirahat dan toko, polusi lingkungan (Ewles dan Sinmet, 1994: 14).

Definisi terkini tentang sehat, seperti yang dianut oleh beberapa negara maju seperti Canada yang mengutamakan sehat produktif, sehat adalah sarana atau alat untuk hidup sehari-hari secara produktif. Tanpa kesehatan yang memadai seseorang tidak dapat berkarya secara produktif. Upaya kesehatan harus diarahkan untuk dapat membawa setiap penduduk memiliki kesehatan yang cukup agar dapat hidup produktif (Sampoerno, 1998).

Untuk mencapai keadaan masyarakat yang sehat banyak faktor yang mempengaruhi, dan faktor-faktor ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Menurut Hendry L. Blum (1974, dalam Notoatmodjo, 2007:166), disebutkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi empat faktor pokok yaitu : 1) Faktor keturunan, 2) Faktor lingkungan, 3) Faktor perilaku, dan 4) Faktor pelayanan kesehatan

Gambar 5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesehatan



(Sumber : Hendry L. Blum, 1974 dalam Notoatmodjo, 2007: 166)

Keempat faktor yang mempengaruhi kesehatan tersebut (keturunan, lingkungan, perilaku dan pelayanan kesehatan), selain berpengaruh pada kesehatan, juga saling berpengaruh satu sama lainnya (Notoatmodjo,2007:166). Dari skema tampak bahwa perilaku manusia mempunyai kontribusi yang besar terhadap kesehatan. Sebab, selain berpengaruh langsung terhadap kesehatan, juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui faktor lingkungan,

terutama lingkungan fisik buatan manusia, sosial budaya dan faktor fasilitas kesehatan. Adapun faktor perilaku juga dapat mempengaruhi faktor lainnya. Karena perilaku manusia, lingkungan dapat menjadi pengaruh negatif terhadap kesehatan dan karena perilaku manusia pula fasilitas kesehatan tidak digunakan atau digunakan salah, yang akhirnya berpengaruh pada status kesehatan.

Semakin jelasnya pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan penduduk seperti yang telah dijelaskan diatas, ditunjang oleh batasan tentang sehat dari keadaan atau kondisi ke alat atau sarana, perubahan konsep *cartesian* ke holistik filosofi, serta transisi epidemiologi angka kematian dan angka kesakitan yang semula disebabkan oleh penyakit infeksi ke penyakit kronis dan degeneratif, maka perhatian para ahli kesehatan dan pembuat kebijakan secara bertahap beralih dari orientasi sakit ke orientasi sehat.

Kesehatan Lingkungan

Kesehatan lingkungan pada hakikatnya adalah suatu kondisi atau keadaan lingkungan yang optimum sehingga berpengaruh positif terhadap terwujudnya status kesehatan yang optimal pula. Ruang lingkup kesehatan lingkungan tersebut antara lain mencakup: perumahan, pembuangan kotoran manusia (tinja), penyediaan air bersih, pembuangan sampah, pembuangan air kotor (air limbah), rumah hewan ternak (kandang) dan sebagainya. Adapun yang dimaksud dengan usaha kesehatan lingkungan adalah suatu usaha untuk memperbaiki atau mengoptimalkan lingkungan hidup manusia agar merupakan media yang baik untuk hidup di dalamnya (Notoatmodjo, 2007:165-166).

Kondisi kesehatan lingkungan yang optimal menghendaki praktek-praktek hidup sehat dalam keseharian warga masyarakat. Dalam rangka membiasakan praktek hidup sehat, penyampaian pesan-pesan kesehatan menjadi hal penting dalam kerangka peningkatan kualitas kesehatan lingkungan. Dalam konteks ini, kampanye kesehatan lingkungan dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut sebagai acuan dalam menyampaikan pesan-pesan hingga terwujud efeknya berupa perubahan praktek hidup sehat.

Penyampaian pesan-pesan kampanye yang mengarah pada praktek hidup sehat lebih diarahkan pada peningkatan aktivitas hingga menjadi *health habituation*. Penyampaian informasi tentang perlunya memperhatikan sirkulasi udara dalam rumah tinggal, disampaikan juru kampanye dalam kerangka menyampaikan informasi sekaligus mengarahkannya menjadi kebiasaan sehari-hari. Pesan kesehatan dikomunikasikan dengan cara menyampaikan nilai-nilai penting untuk kebiasaan membuka jendela dan ventilasi setiap hari, yakni agar udara segar masuk ke dalam rumah. Melalui teknik-teknik seperti itu, diharapkan terjadi peningkatan kualitas *health habituation* yang pada gilirannya akan menjadi peningkatan kualitas kesehatan lingkungan. Beberapa faktor kesehatan lingkungan yang perlu diperhatikan antara lain:

Perumahan

Kondisi perumahan mengacu pada bagaimana kondisi rumah pada suatu lingkungan dimana keluarga mendirikan rumah bersama keluarga yang lain. Kondisi rumah menjadi perhatian utama dalam mengkaji aspek kesehatan lingkungan, karena berangkat dari masing-masing rumah yang sehat dan bersih, akan terbentuk kesehatan lingkungan yang juga sehat dan bersih. Dari rumah (secara per satuan) ke rumah lainnya merangkai suatu rantai kesehatan lingkungan. Berangkat dari asumsi tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan dalam masalah rumah dan perumahan dalam konteks kesehatan lingkungan adalah:

- 1) Memiliki bahan bangunan yang baik. Yakni memiliki pondasi dengan bahan bangunan yang cukup kokoh. Memiliki dinding yang kokoh dan memiliki lantai yang berbahan baku kuat dan baik. Dalam kaitan ini, kondisi sosial masyarakat mempengaruhi kondisi bahan bangunan; kawasan perkotaan cenderung memiliki bahan bangunan yang relatif lebih kokoh sebagai sebuah gedung, dibandingkan rumah di pedesaan yang berbahan kayu. Namun faktor desain bangunan selain mempengaruhi kekokohan bangunan juga berdampak pada faktor kesehatan lingkungan. Meskipun dibangun dari kayu, perumahan dapat memiliki kemampuan yang sama dengan rumah gedung, sepanjang memperhatikan aspek desain. Juga dapat berarti rumah dari kayu

lebih memenuhi kelayakan kesehatan lingkungan. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, aspek bahan bangunan cenderung tidak menjadi faktor dominan mengingat penelitian dilakukan di satu wilayah yang strata sosialnya relatif homogen dengan kecenderungan kesamaan bahan baku pembangun perumahan.

- 2) Rumah mempunyai ventilasi. Adapun fungsi ventilasi adalah untuk menjaga agar aliran udara dalam rumah tersebut tetap segar. Terjadi keseimbangan *supply* oksigen (O_2) yang diperlukan oleh penghuni rumah. Di samping itu, kurangnya ventilasi akan menyebabkan kelembaban udara naik yang mempercepat proses penguapan cairan dari kulit. Tingginya kelembaban memudahkan bakteri-bakteri, patogen (bakteri-bakteri penyebab penyakit) berkembang biak. Dengan aliran udara bakteri akan terbawa oleh udara yang membawa kesegaran dalam rumah. Adapun fungsi lainnya adalah untuk menjaga agar ruangan rumah selalu tetap dalam kelembaban (*humidity*) yang optimum. Perlu diperhatikan bahwa sistem pembuatan ventilasi harus dijaga agar udara tidak *mandeg* atau membalik lagi, harus mengalir. Artinya dalam ruangan rumah harus ada jalan masuk dan keluarnya udara.
- 3) Desain dan penataan mempertimbangkan bentuk, luas dan fasilitas rumah yang melengkapinya. Rumah sehat sebaiknya memiliki fasilitas:
 - a. Penyediaan air bersih yang cukup;
 - b. Pembuangan tinja;
 - c. Pembuangan air limbah (air bekas);
 - d. Pembuangan sampah;
 - e. Fasilitas dapur; dan
 - f. Ruang berkumpul keluarga

Rumah di pedesaan lebih cocok adanya serambi (serambi muka atau belakang) juga perlu diperhatikan fasilitas gudang atau tempat menyimpan hasil panen yang dapat dibangun terpisah ataupun menjadi bagian dari rumah induk. Fasilitas yang juga penting adalah kandang ternak. Demi kesehatan, ternak harus terpisah dari rumah tinggal dalam kandang tersendiri.

Air bersih

Air bersih adalah kondisi kesehatan lingkungan yang harus tersedia. Kehidupan manusia secara individu maupun sosial sangat tergantung pada air bersih yang sehat, dalam pengertian bukan hanya baik secara fisik namun juga sehat untuk dikonsumsi. Pengertian dikonsumsi tidak terbatas pada air untuk masak dan minum namun juga untuk konsumsi rumah tangga lain, seperti untuk mandi dan mencuci atau membersihkan sesuatu di rumah. Dalam konteks kesehatan lingkungan konsumsi air bersih yang jarang diperhatikan adalah penggunaan air bersih untuk mencuci dan jamban atau kamar mandi. Kebiasaan buang air besar di sungai dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi air bersih, adapun untuk standar kesehatan lingkungan, jamban haruslah menggunakan air bersih seperti yang digunakan untuk mandi.

Air bersih untuk keperluan minum atau memasak adalah air yang harus diperhatikan kesehatan dan kebersihannya. Air minum yang ideal seharusnya jernih, tidak berwarna, tidak berasa dan tidak berbau. Air minumpun seharusnya tidak menandung kuman patogen dan segala makhluk yang membahayakan manusia (Slamet, 2009:110). Persyaratan kualitas air bersih sesuai Peraturan Menteri Kesehatan RI No:416/MENKES/PER/IX/1990 adalah sebagaimana tertera pada Tabel 2.4.

Adapun konsumsi air bersih untuk rumah tangga dapat dipenuhi dari berbagai sumber; dari penggunaan sumur hingga air PAM (Perusahaan Air Minum). Dalam kaitan itu, praktek kehidupan sehari-hari tidaklah dapat selalau berpatokan pada tabel diatas. Tidak setiap hari pengguna air sumur mampu melakukan kontrol kadar klorida terlarut, namun akan terasa dampaknya jika telah menimbulkan akibat atau gejala yang diakibatkan.

Secara umum, patokan hanya pada kisaran fisik seperti bau, kekeruhan, warna ataupun rasa. Meskipun demikian umumnya masyarakat telah memahami batasan-batasan air bersih yang layak untuk konsumsi keluarga, baik untuk minum ataupun untuk keperluan lain seperti mencuci dan membersihkan jamban.

Pembuangan Kotoran Manusia

Pembuangan kotoran dalam konteks kesehatan lingkungan adalah tinja dan *urine* atau air kencing. Untuk keperluan tersebut digunakan jamban atau WC (*water closet*) dengan maksud melokalisir kotoran tersebut agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya. Hal dimaksud mengandung pengertian bahwa kotoran manusia haruslah dikelola dengan baik agar daerah sekitarnya terhindar dari kotoran dan bakteri yang menyertainya. Untuk mencegah sekurang-kurangnya mengurangi kontaminasi pembuangan kotoran harus di suatu tempat tertentu atau jamban yang sehat, dengan persyaratan-persyaratan sebagai berikut (Notoatmodjo, 2007:182):

- 1) Tidak mengotori permukaan tanah di sekeliling jamban;
- 2) Tidak mengotori air permukaan di sekitarnya;
- 3) Tidak mengotori air tanah di sekitarnya;
- 4) Tidak terjangkau oleh serangga (terutama lalat dan kecoa) dan binatang-binatang lainnya;
- 5) Tidak menimbulkan bau;
- 6) Mudah digunakan dan dipelihara (*maintenance*).

Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam mendesain jamban untuk keperluan keluarga atau rumah tangga:

- 1) Sebaiknya jamban tersebut tertutup, artinya bangunan jamban terlindung dari panas dan hujan, serangga dan binatang-binatang lain serta terlindung dari pandangan orang (*privacy*);
- 2) Bangunan jamban sebaiknya mempunyai lantai yang kuat, tidak mudah pecah atau mudah rusak karena terinjak;
- 3) Penempatan jamban tidak mengganggu pandangan (estetika) sekaligus tidak menimbulkan bau;
- 4) Sedapat mungkin ada alat pembersih seperti air atau kertas *tissue*.

Pengelolaan Sampah

Sampah adalah barang yang tidak terpakai lagi dan karenanya perlu dibuang. Dalam Juli Soemirat Slamet (2009) sampah dikategorikan dalam empat kategori:

- 1) Sampah yang dapat membusuk, seperti sisa makanan, daun, sampah kebun, pertanian dan lainnya;
- 2) Sampah yang tidak membusuk, seperti kertas, plastik, karet, gelas, logam dan lainnya;
- 3) Sampah yang berupa debu atau abu;
- 4) Sampah yang berbahaya terhadap kesehatan, seperti sampah-sampah berasal dari industri yang mengandung zat-zat kimia maupun zat fisis berbahaya (Slamet, 2009:153).

Masalah pembuangan sampah inilah yang menjadi perhatian dalam kesehatan lingkungan. Kondisi sampah sebagai tempat berkembangbiaknya bakteri pengurai dapat menjadi bakteri patogen yang merugikan kesehatan, yakni saat berlangsungnya proses dekomposisi sampah. Dekomposisi sampah biasanya terjadi secara aerobik, dilanjutkan secara fakultatif dan secara anaerob apabila oksigen telah habis (Slamet, 2009:155) Lebih lanjut dijelaskan bahwa pada dekomposisi anaerob itu menghasilkan cairan yang disebut *leachate* beserta gas. *Leachate* atau lindi ini adalah cairan yang mengandung zat padat tersuspensi yang sangat halus dan hasil penguraian mikroba. Dalam *leachate* tersebut bisa terdapat mikroba patogen, logam berat dan zat lain yang berbahaya.

Dalam kurun waktu tertentu, jumlah *leachate* akan berkurang, namun proses dekomposisi ini dapat dilihat dampaknya di tempat penampungan sampah. Dimana saat dekomposisi dan terjadi pembusukan akan mengundang serangga seperti lalat. Hal ini memunculkan faktor lain yakni estetika, dimana sampah yang tidak dibuang menjadi tak enak dipandang sekaligus mengganggu keasrian lingkungan dengan adanya kerumunan lalat atau serangga lain.

Selain masalah estetika, kehadiran lalat perlu diwaspadai mengingat lalat merupakan salah satu penyebab penyakit kolera dan disentri (Slamet, 2009:99). Untuk keperluan dimaksud, dalam kehidupan rumah tangga sampah selalu dibuang jauh dari lingkungan rumah. Adapun pengelolaan sampah dapat dikategorikan:

- 1) Pengumpulan yakni dengan menyediakan tempat khusus untuk mengumpulkan sampah atau menampung sampah dalam jumlah besar. Penampungan terdiri atas Tempat Penampungan Sementara (TPS) dan Tempat Penampungan Akhir (TPA) Sampah. Cara ini bersifat melokalisir sampah dan membiarkan sampah terurai di tempat tersebut.
- 2) Pemusnahan dan pengolahan sampah
 - a. Ditanam (*landfill*), yaitu pemusnahan sampah dengan membuat lubang di tanah kemudian sampah dimasukkan dan ditimbun dengan tanah;
 - b. Dibakar, yaitu memusnahkan sampah dengan jalan membakar di dalam tungku pembakaran (*incenerator*).
 - c. Dijadikan pupuk (*composting*), yaitu pengolahan sampah menjadi pupuk/kompos, khususnya untuk sampah organik daun-daunan, sisa makanandan sampah lain yang dapat membusuk. Di daerah pedesaan hal ini sudah biasa, sedangkan di daerah perkotaan hal ini perlu dibudayakan. Apabila setiap rumah tangga dibiasakan untuk memisahkan sampah organik dengan an-organik, kemudian sampah organik diolah menjadi pupuk tanaman dapat dijual atau dipakai sendiri. Sedangkan sampah an-organik dibuang, dan akan segera dipungut oleh para pemulung. Dengan demikian maka masalah sampah akan berkurang.

Pengolahan Air Limbah

Air Limbah adalah air sisa atau air buangan bekas dikonsumsi oleh manusia. Menurut Soekidjo Notoatmodjo (Notoatmodjo, 2007:192). Air limbah atau air buangan adalah sisa air yang dibuang yang berasal dari rumah tangga, industri maupun tempat-tempat umum lainnya dan pada umumnya mengandung bahan-bahan atau zat-zat yang dapat membahayakan bagi kesehatan manusia serta mengganggu lingkungan hidup

Pengelolaan air limbah umumnya dilakukan dalam skala luas yakni ketika limbah rumah tangga terkumpul di saluran pembuangan, aliran air bergabung dengan saluran-saluran pembuangan lain dan mengarah ke saluran yang lebih besar. Dalam

konteks penelitian yang dilakukan pengelolaan air limbah yang dimaksud adalah pengelolaan air sisa konsumsi rumah tangga, atau air bekas pakai di rumah, yang terbuang melalui selokan atau parit-parit pembuangan pada masing-masing rumah. Menurut Slamet (2009) dapat dikategorikan sebagai air buangan domestik. Kategori ini termasuk air bekas mandi, bekas cuci pakaian maupun cuci perabot dan bahan makanan dan lain-lain. Air ini sering disebut *sullage* atau *gray water*. Air ini tentunya mengandung banyak sabun atau *detergent* dan mikroorganisma. Selain itu ada lagi air buangan yang mengandung *ekskreta* yakni tinja dan *urine* manusia. Sekalipun mengandung zat padat, tetapi *ekskreta* ini dikelompokkan sebagai air buangan (Slamet, 2009:126). Dengan batasan tersebut, menjaga kesehatan lingkungan yang bersih dan sehat salah satunya adalah dengan mengelola saluran pembuangan air limbah rumah tangga secara teratur. Yakni menjaga kondisinya tidak tercemar dan tetap bersih dan juga menjaganya agar tetap mengalir, dengan maksud air limbah dapat mengalir lancar ke saluran pembuangan yang lebih besar.

Penerapan komunikasi dalam pembangunan di bidang kesehatan sudah merupakan hal yang semestinya. Dengan kata lain, tidak lagi menjadi hal yang diragukan tentang pentingnya keterkaitan dari keduanya. Konsep kampanye komunikasi dan kesehatan dalam konteks pembangunan sudah merupakan istilah yang lazim terdengar. Salah satu kelaziman tentang adanya konsep komunikasi pembangunan yang keterkaitannya begitu erat dengan masalah kesehatan adalah berkembangnya istilah komunikasi kesehatan (*health communication*).

Pengertian komunikasi kesehatan itu sendiri, merupakan suatu disiplin ilmu yang sudah tumbuh sejak 20 tahun yang lalu. Secara umum dapat di definisikan sebagai suatu usaha sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan penduduk yang besar jumlahnya, dengan menggunakan prinsip dan metode komunikasi massa, komunikasi tatap muka, desain pengajaran, pemasaran sosial, analisis perilaku dan antropologi medis (USAID,1988). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi

kesehatan merupakan seni dan teknik pemberitahuan, mempengaruhi (mempengaruhi), serta pemotivasian audiens perorangan, lembaga dan audiens publik tentang isu-isu kesehatan yang penting.

Tujuan utama dari komunikasi kesehatan adalah terciptanya perubahan perilaku kesehatan dan derajat kesehatan masyarakat. Sementara itu, dalam GBHN tahun 1993 disebutkan bahwa, pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia serta kualitas kehidupan dan usia harapan hidup manusia, meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, serta untuk mempertinggi kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan dan pencapaian tujuan pembangunan nasional akan sangat ditunjang oleh konsistensi pelaksanaan komunikasi kesehatan itu sendiri. Hingga disini jelas sekali relevansi dan keterkaitan yang begitu erat dan saling menunjang antara konsep komunikasi pembangunan dengan pembangunan nasional itu sendiri.

Untuk memahami lebih jauh tentang keterkaitan dan keterpaduan kedua konsep tersebut, dapat ditelusuri sejarah proses pertumbuhannya yang terjadi pada awal tahun 70-an. Pada era tersebut proses sinergi pada bidang kesehatan dan komunikasi terjadi dalam proses inovasi yang melahirkan konsep penerapan komunikasi di bidang kesehatan sebagai suatu kebutuhan dan tuntutan pembangunan. Pada tahun 1978 di Alma Ata, Rusia, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memprakarsai perubahan yang mendasar dalam program WHO yang berorientasi pada pemberantasan penyakit ke arah pencegahan strategi pemeliharaan kesehatan dasar. Ini dimaksud untuk menyediakan pelayanan dasar kesehatan ibu dan anak maupun bidang kesehatan lingkungan, memperluas kegiatan komunikasi di bidang kesehatan dan memanfaatkan tenaga pelaksana kegiatan kesehatan di desa.

Pada periode berikutnya, praktek komunikasi di bidang kesehatan mulai bergeser menuju ke arah perhatian yang lebih besar pada perilaku nyata sebagai variabel kesehatan yang sangat diperhatikan. Praktek komunikasi kesehatan mulai memadukan

pendekatan tatap muka yang tradisional di sekolah-sekolah formal dengan media massa dan pendidikan non formal yang ditujukan kepada orang dewasa. Dengan demikian bidang kampanye komunikasi pembangunan telah memberikan sumbangan penting pada program penyuluhan (komunikasi tatap muka) kesehatan termasuk dalam hal ini adalah program penyusunan pesan dan uji coba yang sistematis, serta peningkatan pemanfaatan media massa.

Usaha untuk memberikan pengertian kepada masyarakat tentang arti pentingnya hidup sehat bagi keluarga adalah merupakan keharusan. Komunikasi sangatlah berperan dalam mengubah pendapat, sikap dan perilaku masyarakat, yang secara singkat dapat dikatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan landasan pembentukan pikiran agar bisa dimengerti. Di lain pihak, suatu kegiatan kampanye komunikasi agar berlangsung efektif dalam arti tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, perlu disusun dan direncanakan secara matang dengan memperhatikan setiap komponennya. Pemilihan komunikator yang tepat, penyusunan dan penyampaian pesan, serta penggunaan media, harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi sasaran.

Pesan harus disesuaikan dengan pola-pola pemikiran sasaran, melalui daya tangkap dan tingkat pengetahuan, untuk selanjutnya mengubah pola-pola itu ke arah yang dikehendaki komunikator. Untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas dan heterogen, maka kampanye adalah salah satu cara yang tepat untuk menyebarkan pesan-pesan pembangunan, khususnya pesan-pesan pembangunan di bidang kesehatan dan lebih spesifik lagi pada kesehatan lingkungan.

Kampanye sebagai aktivitas komunikasi mempunyai kemampuan yang sangat ampuh untuk menjangkau sasaran yang luas. Melalui perancangan dan strategi komunikasi tertentu menjadikan kampanye mempunyai daya tarik yang kuat, yang akhir-akhir ini semakin banyak digunakan sebagai sarana pendidikan atau untuk mengubah tingkah laku sasarannya. Efek dari pesan yang diduga akan terlihat pada komunikan sebagai sasaran komunikasi yaitu perubahan sikap dan perubahan perilaku yang didasari sikap tersebut

Pendayagunaan sumber-sumber komunikasi dengan menggunakan strategi dan taktik tertentu tidaklah berhasil secara efektif saat menggunakan media atau saluran tunggal. Dalam situasi dan kondisi tertentu mungkin saja dapat mencapai sasaran, namun dalam situasi yang lain ia perlu diperkuat oleh kontak-kontak antarpesona yang memadai. Masyarakat kita masih tetap mengharapkan adanya jalur komunikasi yang bernuansa langsung (tatap muka) maupun komunikasi kelompok. Dengan demikian dalam menata pesan-pesan pembangunan hendaknya tidak terpaku kepada satu jenis media saja, melainkan memanfaatkannya secara gabungan. Setiap media tentulah memiliki kelebihan-kelebihan tertentu dalam tingkat pengaruh terhadap khalayak atau *audience*-nya.

Dengan komunikasi yang efektif dapat diharapkan suatu efek positif. Untuk itu komunikasi mengenai soal-soal tertentu apabila dibawa dalam bentuk-bentuk atau strategi tertentu kepada orang atau kelompok tertentu, akan memberikan efek tertentu pula. Kegiatan komunikasi dirancang dengan penyebaran informasi kesehatan secara terpadu, memaksimalkan beberapa saluran komunikasi. Dirancang dan disajikan sebagai upaya meningkatkan pembinaan kesehatan lingkungan masyarakat dengan sasaran tertentu.

Kegiatan komunikasi berupa kampanye dengan sasaran yang membidik ibu-ibu rumah tangga yang masih produktif, memberi nuansa pembangunan kesehatan yang ideal. Dimulai dari efek positif praktek hidup sehat diri dan keluarganya, kemudian di lingkup tetangga dan lingkungan pergaulan, diharapkan meluas hingga ke masyarakatnya.

Penyebaran informasi kesehatan, terutama kesehatan lingkungan, dengan kampanye terpadu yang membahas seputar masalah kesehatan lingkungan dimana melibatkan para ahli di bidangnya sebagai sumber terpercaya, dapat diharapkan akan mempengaruhi perilaku kesehatan keluarga. Secara individu terdapat kecenderungan psikologis untuk terpengaruh oleh kegiatan komunikasi. Dalam konteks ini, sasaran kampanye yang dibidik merupakan makhluk psikologi yang bebas untuk menentukan sikap

dan perilakunya. Terdapat kondisi psikologi sosial manakala suatu pesan komunikasi berupa kampanye terpadu, memperoleh respons (efek komunikasi) dari khalayak. Dalam *domain* psikologi sosial, fenomena pesan komunikasi (dalam kontekstual stimulus-respons) menjadi pokok pemikiran para psikolog sosial dari ranah kaum *behaviorist*.

Adapun secara sosial, khalayak tidak sertamerta dapat dimanipulasi oleh proses komunikasi. Dalam pengertian tidak semua pesan memperoleh efek yang sama pada keseluruhan khalayak. Pemaknaan pesan dapat berbeda, yang karenanya efek yang dihasilkan tidak sertamerta seragam secara generalisasi. Hal ini dapat disebabkan perbedaan karakteristik khalayak, yang dapat berupa perbedaan potensi biologis, pengalaman belajar dan lingkungan, juga ciri-ciri demografi seperti usia, agama, jenis kelamin, pendidikan, status sosial ekonomi, motivasi, latar belakang budaya, pengalaman sosial dan lain-lainya. Asumsi bahwa masyarakat adalah sekumpulan individu yang khas sebagai makhluk sosial, dapat menyebabkan masyarakat menjadi selektif terhadap saluran komunikasi tertentu dan pesan-pesan komunikasi, disamping faktor-faktor lain seperti sumber informasi, serta isi media. Namun tidak dipungkiri bahwa penyebaran informasi kesehatan lingkungan melalui kampanye dapat menimbulkan efek komunikasi pada khalayak. Efek itu dapat berupa perubahan sikap, baik kognisi (yang berkaitan dengan pengetahuan dan opini), afeksi (aspek yang berkaitan dengan sikap dan perasaan), serta konatif (yaitu yang berkaitan dengan kecenderungan untuk tindakan perilaku) para penerima informasi tersebut. Efek pada kognisi akan membuat khalayak lebih mengerti tentang sesuatu, efek afeksi akan mencakup pembentukan atau perubahan sikap, rangsangan emosional dan rangsangan seksual. Sedangkan efek konatif mengarahkan sikap tersebut menjadi bentuk-bentuk perilaku. Manakala sikap dapat dipengaruhi oleh kegaitan komunikasi, ada suatu kecenderungan untuk mengetahui pengaruhnya lebih jauh. Hal itu adalah mengenai bagaimana perilaku dapat dipengaruhi oleh komunikasi. Berbagai ahli psikologi sosial telah lama menaruh perhatian tentang keterkaitan sikap dengan perilaku. Perbedaan

karakteristik khalayak dapat menyebabkan para ibu rumah tangga menjadi selektif terhadap program kampanye kesehatan, baik melalui media massa maupun pesan-pesan komunikasi yang diterimanya melalui tatap muka ataupun kelompok. Juga terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi, seperti kelengkapan informasi dan sumber informasi tersebut, desain pesan (isi pesan, perancangan dan pengorganisasian serta penyalpaian pesan), juga kondisi khalayak penerima informasi atau pesan kesehatan tersebut. Para penerima informasi kesehatan lingkungan yang menyukai suatu bentuk kegiatan komunikasi tertentu cenderung untuk mengatakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut adalah kegiatan komunikasi yang menarik dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ
- 1991. *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Prentice-Hall., Englewood Cliffs, NJ
- 2005. *Attitude, Personality and Behavior*. McGraw Hill House, Beckshire, England.
- , Dolores Albarracin, Robert Hornick, 2007. *Prediction and Change of Health behavior. Attitude, Personality and Behavior..* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- Atkin, C.K. 1981. *Communication and Political Socialization. Handbook of Political Communication*. D.D. Nimmo, K.R. Sanders (Editor), Sage Publications, Beverly Hills.
- Arikunto, Suharsimi, 1987. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Ketiga*, Bina Aksara, Bandung
- Arifin A, 1984. *Strategi Komunikasi*. CV. Armico, Bandung
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baldwin, John R., Stephen D. Perry, Mary Anne Moffitt. 2004. *Communication Theories, For Everyday Life*. Pearson Education, Inc. Boston.

- Bappenas, 2005. *Modul : Rencana Strategis Nasional Pengendalian Flu Burung (Avian Infiuenza) dan Kesiapsiagaan Menghadapi Pandemi Influenza*. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bakker Sj. IWM., 1988. *Filsafat Kebudayaan; Sebuah Pengantar*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Bandura, A. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Berlo, David K., *The Process of Communication*. Holt Rinehart and Winston. New York.
- Berry, Dianne, 2007, *Health Communication theory and practice*, Open University Press. McGraw-Hill Education, Berkshire, England.
- Betinghaus E.P., 1973. *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York.
- Cozby, Paul C., 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke-9. Penerjemah: Maufur. Penyunting: BudiSantoso. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Davis, Keith., 1974. *Human Behaviour at Work*, Tata McGraw Hill Publishing Ltd, New Delhi.
- Departemen Kesehatan R.I., 2007. *Buku Modul: Pelatihan Pengendalian Flu Burung Bagi Juru Bicara dan Tim Hubungan Masyarakat*. Jakarta
- DeFleur, Melvin S., Rokeach, Sandra Ball. 1988. *Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Noor Barthi Hj.Badarudin., Kementerian Pendidikan Malaysia, Kuala Lumpur.
- Devito, Joseph A. 1997. *Human Communication - Komunikasi Antarmanusia, Kuliah Dasar*, edisi kelima. Alih bahasa oleh Agus Maulana MSM, Professional Books, Jakarta
- Effendy, O. U, 1986. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. CV.Remadja Karya, Bandung.
- _____, 1993. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

- Fishbein, M., & Ajzen, 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fisher, B. Aubrey. 1973. *Teori-teori Komunikasi*. Diterjemahkan oleh Soerjono Trimo. Remaja Karya, Bandung.
- Gerungan, W.A., 2004. *Psikologi Sosial*, Refika Aditama, Jakarta
- Griffin, Emory A., 2003. *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, McGraw-Hill, New York
- Glantz, Karen., Rimer, Barbara K., Visnawath, Kasisomayajula., 2008, *Health Behavior and Health Education: Theory, research, and practice*. 4th edition. Jossey Bass- a Wiley Imprint, San Francisco.
- Graeff, Judith, A., Elder, John P., Booth, Elizabeth Mills., 1996. *Komunikasi untuk kesehatan dan perubahan perilaku, dari judul asli: Communication For Health And Behavior Change*, Jossey-Bass. Terjemahan Mubasyir Hasanbasri, penyunting Ova Emilia, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Hadi, 1992. *Metode penelitian I*. Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 1996. *Metode penelitian II*. Andi Offset, Yogyakarta
- Hamijoyo, S. Santoso. 1967. *Institutional Credibility and Emotionality of Appeals as Determinants of Attitude Change*. Indiana University.
- _____. 1968. *Aplikasi Model Komunikasi Dari Perubahan Sikap Dalam Riset Pembangunan Pedesaan*. IKIP, Bandung.
- _____. 1979. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan*. Fakultas Publisistik Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Hanafi, Abdillah., 1987, *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Usaha Nasional, Surabaya
- Hargenhahn, B.R., Olson, Matthew H., 2008. *Theories of Learning (Teori belajar) edisi ketujuh*. Dialihbahasakan oleh Tri Wibowo B.S., Kencana - Media Prenada Group. Jakarta
- Hornick, Robert. C., (editor), 2002, *Public Health Communication; evidence for behavior change*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey.

- Hovland, Carl L, Irving, L. Jenis., Harold, H Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*, Yale University Press.
- Hugman, Bruce., 2009. *Healthcare Communication*, Pharmaceutical Press, Lambeth High Street, London.
- Jarvis, Matt., 2007. *Teori-teori Psikologi. Pendekatan modern untuk Memahami Perilaku, Perasaan dan Pikiran Manusia*. Diterjemahkan dari *Theoretical approaches in psychology* oleh SPA teamwork, penyunting Derta Sri Widowati, Penerbit Nusamedia dan Penerbit Nuansa, Ujungberung-Bandung
- Johnson, Doyle Pane. 1990. *Teori Sosiologi; Klasik & Modern*. Diterjemahkan oleh Robert Mz. Lawang. PT. Gramedia, Jakarta.
- Krech, David., Crutchfield, Richard S., Ballachey, Egerton L. 1962. *Individual in Society*. McGraws - Hill Kogakuska, Tokyo.
- Katz, Elihu., J.G. Blumler, dan M. Gurevitch. 1974. *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In *the Uses of Mass Communication, Current Perspectives on Gratifications Research*. J.G. Blumler dan E. Katz (Ed.). Sage Publication, Beverli Hills - London.
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion, Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing Company, California.
- Liliweri, Alo, 2001. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta,
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., 2009, *Teori Komunikasi, edisi 9*, terjemahan oleh Muhammad Yusuf Hamdan, Salemba Humanika, Jakarta.
- Mar'at. 1981. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moleong, Lexy, J. 1995. *Metode Penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mueller, Daniel J.1992., *Mengukur Sikap Sosial; pegangan untuk peneliti dan praktisi*. Disarikan dari *Measuring Social Attitude* oleh Eddy Soewardi Kartawidjaja, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, Deddy., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung

- _____, dan Rakhmat, Jalaludin. 1990. *Komunikasi Antarbudaya Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Kesehatan Masyarakat, ilmu dan seni (edisi revisi)*, Rineka Cipta, Jakarta
- _____, 2007b. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, Rineka Cipta, Jakarta
- Palapah, MO. 1980. *Komunikasi Persuasi, Teoritis dan Praktisi Publisistik Berbicara*. Fakultas Publisistik, Unpad. Bandung
- Prayitno, Sunarto, 1995. *Perencanaan Program Penyuluhan*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Purwanto Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 1981., *Rhetorika Modern*. Academica, Bandung.
- _____. 1989., *Psikologi Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung.
- Rogers, Everett M., 1995, *Diffusion of Innovations., 2nd Edition.*, The Free Press - a Division of Simon and Schuster Inc. New York
- Rice. Ronald E., Atkin, Charles K. 1989. *Public Communication Campaigns, 2nd Edition*. Sage Publication, Newbury Park, CA.
- _____, Paisley, William J. 1981. *Public Communication Campaign* Sage Publication. Beverly Hill - London.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1987. *Teori-teori Psikologi Sosial*. PT. Rajawali, Jakarta.
- Sastropoetro, S. 1982. *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Remadja Karya, Bandung.
- Sears, David O., Freedman, Jonathan L., Peplau, L. Anne. 1988. *Psikologi Sosial Jilid 1-2* Diterjemahkan oleh Michael Adryanto & Savitri Soekrisno. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 1984. *Teori Sosiologi Tentang Perubahan Sosial*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Spector, Michael J., M. David Merrill, Jeroen Van Merienboer, Marcy P. Driscoll, 2008, *Handbook of Reserach for Educatioal Communication and Technology, 3rd edition*. Taylor and Francis Group Inc, New York

- Slamet, Juli Soemirat, 2009, *Kesehatan Lingkungan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sudjana. 1982, *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- _____. 1989. *Desain & Analisis Eksperimen*. Edisi ke III: Tarsito, Bandung.
- Sudrajat, M. SW. 1985. *Stistika Non Parametrik*. Armico, Bandung.
- Susanto, Astrid. 1986. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 1993. *Filsafat Komunikasi*, Binacipta Bandung
- _____, 1982. *Komunikasi Kontemporer*. Penerbit Binacipta. Bandung
- Syam, Nina Winangsih, 2007. *Modul : Teknis & strategi Komunikasi*. Program Pascasarjana. Universitas Padjadjaran. Bandung
- _____, 1997. *Modul : Perencanaan Pesan & Media*, Universitas Terbuka. Jakarta
- _____, 1994. *Efek Kampanye Nasional Sadar Wisata yang ditayangkan Televisi terhadap Sikap & Perilaku Masyarakat Mengenai Sapta Pesona & Citra Wisatawan Mancanegara*. (Disertasi). Pascasarjana. Unpad. Bandung
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Grid Publishing, Columbus.
- Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne., Sears, David O., 2009, *Psikologi Sosial, Edisi duabelas*, terjemahan dari buku *social psychology, 12nd editon*, Pearson Education-Prentice hall., dialihbahasakan oleh Tri Wibowo B.S., Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Tjiong, R. 1991. *Problem Etis Upaya Kesehatan*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Triandis, Harry C.1971. *Attitude and Attitude Change*. John Wiley & Sons, New York.
- Tjiong, R. 1991. *Problem Etis Upaya Kesehatan*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Venus, Antar. 2007. *Modul: Strategi Komunikasi & Negosiasi.*, Program Pascasarjana. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- _____. 2004. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

- Vredenberg, J. 1978. *Metode & Teknik Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Wahyudi, JB., 1986. *Media Komunikasi Massa*, Alumni, Bandung
- Waligito, Bimo., 1991. *Psikologi Sosial, Suatu Pengantar*, Andi Offset, Yogyakarta.
- West, Richard., Turner, Lynn H., 2008a. *Teori Komunikasi; analisis dan aplikasi, edisi 3-buku 1*. Salemba Humanika, Jakarta
- _____ 2008b. *Teori Komunikasi; analisis dan aplikasi, edisi 3-buku 2*. Salemba Humanika, Jakarta
- Wright, Charles R., 1986. *Sosiologi Komunikasi Massa*. (terjemahan oleh Jalaluddin Rakhmat, Remadja Karya, Bandung.

Sumber lainnya :

- Selayang Pandang Kota Bandar Lampung tahun 2009. Ditebitkan oleh Sekretaris Kota Bandar Lampung, Pemerintahan Kota Bandar Lampung
- Dep.Kes.RI, 1999/2000. *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Di Tatanan Rumah Tangga*, Dep.Kes.RI, Pusat Penyuluhan Kesehatan Masyarakat, Jakarta.
- Dep.Kes.RI, 2000. *Penerapan Promosi Kesehatan Dalam Pemberdayaan Keluarga*, Dep.Kes.RI, Direktorat Promosi Kesehatan, Jakarta
- Dep.Kes.RI, 2006. *Pedoman Umum Pengelolaan Posyandu*, Dep.Kes. RI bekerjasama dengan Pokjanal Posyandu, Jakarta
- Dep.Kes.RI, 2007. *Penelitian mengenai Pengetahuan Sikap dan Perilaku dalam Pencegahan Penyakit Pernafasan dan Persiapan Pandemi (Knowledge, Attitudes, and Practices on Respiratory Disease Prevention and Pandemi Preparedness)*. Jakarta
- Anonim. *United nations, Economic and Sosial Commision For Asia and the Pacific, 1989 = Farm Broadcasting : A Treiners Handbook*, United Nations, Newyork.
- <http://www.aect.org/edtech/ed1/34/34-03.html>[15/03/2010]
- <http://Encyclopedia of Psychology/www.psychology.org/theories.html>

- http://www.psywww.com/intropsych/ch09_motivation/hulls_theory.html
- http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior.doc/
- <http://www.people.umass.edu/aizen/>
- <http://ilmukomunikasi.blogspot.com/>
- http://edutechwiki.unige.ch/en/Theory_of_reasoned_action
- <http://plato.stanford.edu/entries/behaviorism/#1>

CURRICULUM VITAE



I. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Dr. Hasan Basri., S. Sos., M. Si
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Lampung, 12 Juni 1968
3. Jabatan Fungsional/Gol : Lektor Kepala/IV/A
4. Tempat Kerja : Universitas Tulang Bawang - Bandar Lampung
5. Alamat : Jl. Gajah Mada No. 34 Bandar Lampung
6. Telp/WA : HP 0811797468
7. Alamat e-mail : hasanbasriutb@yahoo.com

II RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, Lulus tahun 2011 (S 3)
2. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor. Lulus tahun 2002 (S 2)
3. Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Penerangan Universitas Padjadjaran, Bandung. Lulus tahun 1993 (S 1)
4. SMAN 2 Tanjung Karang, Bandar Lampung. Lulus tahun 1986
5. SMP Negeri Menggala Lulus tahun 1983
6. SD Negeri 1 Pakuan Aji Sukadana Lampung Timur lulus 1980

III PELATIHAN PROFESIONAL

1. Latihan Integrasi Taruna Dewasa Nusantara XXV/2004-TNI-AD, Jakarta, 2004
2. *Technical Asistance (TA)* kerjasama UTB-Pemda Lampung, 2005
3. *Total Quality Management (TQM)* kerjasama UTB-Pemda Lampung, 2005
4. Penyusunan Buku Ajar, Panduan Praktikum dan Media Pembelajaran Universitas Lampung, 2005
5. *Job Creator* Universitas Lampung, 2005
6. *Workshop GBPP/SAP dan SAPRA*, Mata Kuliah Univ. Lampung, 2005
7. Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian LPM-UTB, 2006
8. Pelatihan Penulisan Jurnal LPM-UTB, 2006
9. Penyusunan Proposal PHK di Jakarta, Ditjen Dikti, Jakarta, 2006
10. Pelatihan *Monev Internal*, Ditjen Dikti, Jakarta, 2006
11. Pelatihan Peningkatan Layanan Informasi Bagi Kegiatan Penelitian Pemda Lampung, 2006
12. Pelatihan Kebijakan Pemerintah Mengenai Pengelolaan/ Pembinaan Media Cetak, Elektronik dan Media Tradisional, Pemda Lampung, 2006
13. Potensi Media Sebagai Penyampai Informasi Pemda Lampung, 2006
14. Pengemasan dan Penyampaian Informasi melalui Media Cetak, Pemda Lampung, 2006
15. Pengemasan dan Penyampaian Informasi melalui Media Elektronik, Pemda Lampung, 2006
16. Efektivitas Media *Online* sebagai Sarana Penyampaian Informasi, Pemda Lampung, 2006
17. Pengemasan Media Tradisionil di Era Teknologi Komunikasi dan Informasi Publik, Pemda Lampung, 2006
18. Dampak Kebebasan Media Massa Terhadap Perkembangan Informasi, Pemda Lampung, 2006
19. Pelatihan Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Ditjen Dikti, Jakarta, 2007
20. Sosialisasi Sertifikasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta oleh Kopertis Wilayah II, Palembang, 2009

IV PEKERJAAN DAN PENGALAMAN MENGAJAR

1. *Supervisor : Programm Presentation* pada PT. Cakrawala Andalas Televisi (antv), Jakarta, tahun 1994-1999
2. *Press & Internal Relation Supervisor* pada *Corporate Communication* (HUMAS) PT. Cakrawala Andalas Televisi (antv), Jakarta, tahun 1999 – Desember 2003
3. Konsultan Sosialisasi Perkeretaapian “Wilayah Purwokerto-Cirebon, Surabaya dan Pekalongan“ Pada PT. Simto Lestari, Jakarta, 2009
4. Konsultan Sosialisasi Perkeretaapian “ Wilayah Serpong–Tanah Abang Jakarta” Pada PT. Tirto Lestari, Jakarta, 2009
5. Konsultan Sosialisasi Perkeretaapian “Wilayah Manggarai–Bekasi” Pada PT. Inamey, Bandung, 2009
6. Dosen FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta, tahun 1999-2004
7. Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, tahun 1999-2002
8. Dosen Fisip Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, Bandar Lampung, tahun 2004–sekarang
9. Dosen tetap Universitas Bandar Lampung 2013-2015

V KARYA ILMIAH (BUKU/JURNAL)

1. KAMUS LENGKAP (Dialek O) Indonesia-Lampung, Lampung-Indonesia, Penerbit Lembaga Penelitian Universitas Lampung Tahun 2007, ISBN 979-403-753-XX

VIII JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

1. Wakil Rektor II Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung tahun 2018-2022
2. Rektor Universitas Tulang Bawang Bandar Lampung tahun 2011-2013
3. Pembantu Dekan II, FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2010–tahun 2011
4. Pembantu Dekan III, FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2006-2010

5. Sekretaris LPPM, Universitas Tulang Bawang Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung tahun 2003 s.d 2006
6. Kepala Biro HUMAS, Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2006 s.d 2008
7. Penanggungjawab Lab. Fotografi, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2003-2011
8. Penanggungjawab Studio Fotografi, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2003-2011
9. Penanggungjawab Lab. Studio Televisi, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2003-2011
10. Anggota *Team Monev In* Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 2006-2011
11. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung, tahun 1998 s.d 1999