

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi atau penyampaian pesan yang bersifat *goal-oriented* (Riski et al, 2018). Salah satu jenis kampanye yang sedang marak dijalankan oleh banyak perusahaan dan lembaga di Indonesia adalah kampanye lingkungan hidup yang merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan menggerakkan tindakan yang berkelanjutan dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Tujuan utama dari kampanye lingkungan hidup adalah untuk mengubah perilaku dan kebiasaan manusia yang dapat membahayakan atau merusak lingkungan, serta mendorong adopsi praktik yang lebih ramah lingkungan. Kampanye lingkungan hidup dapat melibatkan berbagai isu seperti perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, polusi udara dan air, penggunaan sumber daya yang berlebihan, dan limbah yang berlebihan.

Adapun beberapa contoh kampanye lingkungan hidup yang pernah dijalankan di Indonesia diantaranya kampanye *Clean Up* Jakarta yang dilakukan oleh *Greenhope Foundation*, kampanye Save Bengawan Solo yang diluncurkan oleh Yayasan Peduli Sungai Bengawan Solo, dan kampanye gerakan SaveMugo yang dijalankan oleh komunitas Bekasi *Green Attack* dengan tujuan mengembalikan fungsi tanaman *mangrove* serta menjaga populasi Lutung Jawa di Muara Gembong. Kampanye SaveMuGo yang dilakukan pada Mei 2013 mengangkat masalah penurunan habitat Lutung Jawa yang mengancam keberlanjutan ekosistem dan keberadaan hewan endemik tersebut. Namun, kampanye gerakan SaveMugo ini belum sepenuhnya dapat memecahkan masalah mengenai alih fungsi lahan dan menurunnya populasi Lutung Jawa di Muara Gembong. Hal ini masih jauh dari tujuan awal yang diharapkan pada kampanye ini, di mana ingin mengembalikan keberadaan mangrove yang terdapat di Muara Gembong yang kurang lebih membutuhkan 30jt tanaman mangrove untuk mengatasi permasalahan abrasi terjadi.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Isfan Harun (2018) dengan judul "Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo" memaparkan bahwa terdapat kekurangan dalam manajemen pelaksanaan kampanye tersebut, yaitu dokumentasi terkait data masih kurang rinci sehingga sulit untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas setiap tahapan kampanye secara mendalam.

Salah satu isu terkait masalah lingkungan di Indonesia yang masih hangat dibicarakan yaitu lontaran pernyataan dari presiden Amerika Serikat Joe Biden yang menyatakan bahwa Jakarta berpotensi tenggelam pada tahun 2030. Menurut penelitian, tenggelamnya Jakarta dapat diakibatkan oleh dua faktor. Faktor yang pertama yaitu faktor eksternal yang disebabkan oleh peningkatan permukaan air laut, sementara faktor kedua disebabkan oleh penurunan muka tanah.

Peneliti memproyeksikan bahwa jika permukaan air laut naik hingga 2,5 kaki atau 7,6 cm, maka jutaan manusia di dunia harus segera meninggalkan rumah mereka termasuk Indonesia. Jika prediksi tersebut benar, Indonesia harus membayar mahal untuk segera memindahkan ibukota Jakarta, karena Jakarta merupakan ibu kota yang paling beresiko tenggelam dalam waktu 20 tahun kedepan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang mana Jakarta Utara telah tenggelam 2,5m dalam waktu 10 tahun dan terus tenggelam sebanyak 25cm per tahun di beberapa bagian lebih dari dua kali rata-rata global untuk kota-kota besar bagian pesisir. (BBC, 2018)

Sejalan dengan adanya isu Jakarta berpotensi tenggelam pada tahun 2030, PAM JAYA sebagai pihak yang bergerak dalam penyelesaian permasalahan air memiliki strategi untuk meminimalisir terjadinya risiko tersebut.



Gambar 1.1 Poster *Virtual Run For Water* tahun 2021

(Sumber: Akun Instagram Resmi PAM JAYA)

Pada tahun 2021, PAM JAYA menyelenggarakan kegiatan "*Run for Water*" di area *Car Free Day*, MH Thamrin, Jakarta Pusat. "*Run for Water*" adalah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan air bersih dan konservasi sumber daya air. Selama kegiatan "*Run for Water*", peserta berlari dengan membawa botol air kosong. Pada titik-titik tertentu di sepanjang rute, terdapat pos-pos air yang disediakan oleh PAM JAYA. Peserta dapat mengisi botol air mereka di pos-pos tersebut, hal tersebut menjadi simbolisasi yang digunakan untuk menekankan betapa berharganya air bersih dan perlunya menjaga ketersediaannya.

Melalui kegiatan "*Run for Water*", PAM JAYA berupaya untuk menciptakan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan air bersih, konservasi sumber daya air, dan penggunaan air secara bijak. Kegiatan ini juga menjadi wadah untuk mengedukasi masyarakat mengenai upaya yang dilakukan oleh PAM JAYA dalam menyediakan pasokan air yang aman dan berkualitas bagi penduduk Jakarta. Dengan mengadakan kegiatan ini di area *Car Free Day* yang populer dan ramai, pesan kampanye diharapkan dapat tersampaikan kepada banyak orang dan membangkitkan kepedulian serta tindakan nyata dalam pengelolaan air bersih di masyarakat.

Namun, terdapat kekurangan dari kampanye “*Run For Water*” yang dilakukan oleh PAM JAYA. Terdapat keterbatasan ruang lingkup yang mana kegiatan “*Run for Water*” hanya mencakup aspek tertentu dari masalah pengelolaan air, seperti konservasi air dan penggunaan air yang bijak. Aspek-aspek lain seperti kebersihan air, sanitasi, atau pengolahan limbah tidak sepenuhnya tercakup dalam kampanye ini. Selanjutnya, meskipun kegiatan ini melibatkan peserta dalam lomba lari dan penyediaan pos air, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan air setelah kegiatan berakhir tidak dapat dipastikan pelaksanaannya. Perubahan yang berkelanjutan membutuhkan partisipasi aktif dan terus menerus dari masyarakat. Pada kampanye ini juga tidak terdapat program – program untuk mendukung adanya kampanye “*Run for Water*”. Beberapa kekurangan tersebut dibuktikan dari adanya data yang menunjukkan bahwa cakupan pelayanan air minum perpipaan di Jakarta masih mencapai 66 persen dengan jumlah pelanggan sebanyak 0,9 juta dan kapasitas produksi sebanyak 20.757 liter per detik. (TotalQuality Customer Service). (PAM JAYA, 2022).



Gambar 1.2 Cakupan Layanan PAM Jaya

(Sumber : (COMPANY PROFILE PAM JAYA, n.d.))

Hingga akhir tahun 2021, jumlah cakupan air minum perpipaan di wilayah DKI Jakarta masih berkisar 66%. Ada kebutuhan air minum yang tidak terpenuhi dari sistem perpipaan yang ada, sebagian karena persediaan air yang terbatas. Kapasitas penyediaan air minum PAM JAYA adalah

20.757 liter/detik, sedangkan kebutuhan air minum penduduk DKI Jakarta diperkirakan mencapai 22.022 liter/detik, yang mana masih terjadi defisit air sekitar 1.265 liter/detik. (2022.06.03 - KAK Lampiran Surat Usulan Persetujuan Pengadaan MK SPAM IPA Pesanggrahan- Ciliwung, n.d.). Maka dari itu, pada tahun selanjutnya PAM JAYA mengadakan kampanye yang bertajuk #SaveGroundWater yang dimulai pada Selasa, 22 Maret 2022 sekaligus dalam rangka memperingati Hari Air Sedunia 2022 di Danau Cincin, Tanjung Priok, Jakarta Utara. PAM JAYA mengumumkan kampanye #SaveGroundWater sebagai aksi nyata upaya penyelamatan air tanah Jakarta. Arah kampanye #SaveGroundWater ini dilakukan dengan tujuan kebutuhan masyarakat terhadap air selalu tercukupi. Masyarakat juga tidak lagi mengeksploitasi air tanah yang berakibat pada penurunan muka tanah di Jakarta (PAM JAYA, 2022).



Gambar 1.3 Poster Acara Launching Kampanye #savegroundwater
(Sumber: Akun Instagram Resmi PAM JAYA)

Kampanye #SaveGroundWater direalisasikan dan dijalankan melalui berbagai *platform* digital (Instagram, Youtube), dan penyuluhan secara langsung di lapangan. Kampanye #SaveGroundWater memiliki tema utama yaitu *Groundwater: Making The Invisible Visible*. Hal tersebut juga merupakan bentuk dukungan PAM JAYA terhadap program tersebut yang diinisiasi oleh UNESCO. *Making The Invisible Visible* berarti mengungkapkan hal-hal yang sebelumnya tidak terlihat atau tidak dipahami dengan membuatnya menjadi lebih terlihat. Hal-hal ini meliputi pola, perilaku, struktur, dan interaksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kampanye #SaveGroundWater merupakan kampanye untuk mendukung Hari Air Dunia 2022, sekaligus program – program pendukungnya dimanfaatkan untuk menghindari ancaman Jakarta tenggelam 2030.

Kampanye #SaveGroundWater, dengan perkiraan keterlibatan 10,56 juta populasi di Jakarta, menyebarkan paparan ancaman Jakarta tenggelam 2030 yang membantu mengkonsolidasikan kesadaran publik yang tumbuh terhadap lingkungan dan kerusakan yang dapat dilakukan manusia terhadapnya (Dunlap, 2011). Kampanye #SaveGroundWater tersebut berisi pesan - pesan persuasif yang diharapkan bertujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, pola pikir, dan perilaku masyarakat terkait isu ancaman Jakarta tenggelam 2030.



Gambar 1.4 Dokumentasi Acara Launching Kampnye Savegroundwater

(Sumber: Akun Instagram Resmi PAM JAYA)

Seiring dengan berjalannya kampanye #SaveGroundWater, PAM JAYA melakukan program - program pendukung seperti PAM Jaya Goes ToWaduk, Kios Air Bersih serta Pembangunan 4.500 Kilometer pipa air. Program PAM Jaya Goes to Waduk dilakukan oleh pemangku kepentingan PAM JAYA seperti pimpinan umum serta direktur utama untuk

memastikan waduk serta bendungan yang ada di daerah Jakarta berfungsi dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat Jakarta. Kunjungan ini dilakukan untuk memastikan bahwa waduk dan bendungan berfungsi dengan baik serta mampu menampung dan mengalirkan air bersih untuk digunakan masyarakat perkotaan khususnya Jakarta. Selain Waduk Jatiluhur, Direktur Utama dan Direktur Teknik PAM JAYA melakukan inspeksi pada instalasi pengambilan air baku kanal banjir barat bertempat di Bendungan Hilir Jakarta Pusat.



Gambar 1.5 Program PAM JAYA Goes to Waduk di Waduk Jatiluhur Purwakarta

(Sumber: Youtube PAM JAYA)

Program lain yang dilakukan yaitu program pembangunan 4.500 kilometer pipa air dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat di Jakarta. Selain membangun pipa baru, dilakukan pula peremajaan terhadap pipa-pipa yang sebelumnya telah dibangun.



Gambar 1.6 Program Pembangunan 4.500 KM Pipa Air

(Sumber: Instagram/pamjaya_dki)



Gambar 1.7 Relokasi pipa yang dilakukan untuk distribusi air bersih

(Sumber: Instagram/pamjaya_dki)

Selain itu juga terdapat program lain yaitu program kios air bersih dilakukan oleh PAM JAYA dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat berupa tangki air yang dapat menampung air bersih dalam jumlah besar. Nantinya, masyarakat akan membeli air dari kios tersebut dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga air bersih pikulan. Kegiatan ini akan terus berlanjut hingga 2030, dimana seluruh kebutuhan air bersih masyarakat di Jakarta dapat terpenuhi. Berkat adanya program kios air bersih, masyarakat tidak hanya mengurangi kecenderungan penggunaan air tanah melainkan dapat menghemat biaya untuk membeli air serta digunakan untuk kebutuhan lain.



Gambar 1.8 Program Kios Air Bersih

(Sumber: Youtube PAM JAYA)

Beberapa aktivitas program kampanye #SaveGroundWater yang meliputi kegiatan PAM JAYA Goes to Waduk, Kios Air Bersih dan juga Pembangunan 4.500 km air bersih dibagikan melalui Instagram resmi PAM JAYA.



Gambar 1.9 Dokumentasi Kegiatan Launching Kampanye Savegroundwater

Guna mensukseskan sebuah kampanye yang dilakukan perlu adanya sebuah manajemen untuk memastikan kampanye tersebut dapat terlaksana dengan baik serta memenuhi tujuan dari diadakannya kampanye tersebut. Manajemen kampanye yang baik dapat dilakukan dengan menggabungkan dan memadukan antara aspek praktis serta teoritis. Kedua penggabungan aspek tersebut terdapat beberapa fase penting di dalamnya (Zebua & Utari, 2020). Fase pertama yaitu fase praproduksi yang berisi perencanaan dimana berkaitan dengan kegiatan analisis situasi untuk melihat permasalahan yang ada. Setelah diketahui permasalahan tersebut akan dilakukan analisis kondisi organisasi baik secara internal maupun eksternal. Fase kedua yaitu fase produksi atau pengembangan. Pada fase tersebut akan dilakukan sebuhrancangan pesan dan menetapkan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kampanye tersebut.

Fase ketiga yaitu fase implementasi dimana akan dilakukan proses eksekusi program kampanye yang sebelumnya telah dirancanga. Perlu diperhatikan beberapa strategi yang digunakan dan rencana yang akan dilakukan pada fase ini untuk memaksimalkan terwujudnya tujuan dari proses kampanye. Fase keempat yaitu fase pemantauan dimana kampanye yang telah direalisasikan akan dilakukan pemantauan agar dapat berjalan sesuai rencana. Fase terakhir yaitu fase *monitoring* yang dilakukan dengan cara evaluasi kampanye. Pada tahap ini evaluasi dilakukan untuk mengukur dan menilai apakah strategi yang digunakan sudah tepat serta dapat dikategorikan berhasil atau tidak. Selain itu juga pada proses evaluasi akan melihat bagaimana dampak yang terjadi dalam masyarakat setelah diadakannya sebuah kampanye tersebut.

Sebuah kampanye dirancang untuk menciptakan sebuah perubahan baik dari pikiran maupun perilaku masyarakat. Perubahan yang diharapkan adalah perubahan besar, signifikan, serta berlaku dalam jangka panjang. Demi mencapai perubahan tersebut, kampanye yang dibuat harus memperhatikan berbagai aspek agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan serta diterima dengan baik. Harapan akhirnya kampanye tersebut dapat diterima dengan positif serta mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi.

Oleh sebab itu, manajemen dalam sebuah kegiatan kampanye menjadi faktor yang penting untuk menentukan kesuksesan suatu kampanye. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait efisiensi penggunaan air yang berkelanjutan guna mencegah terjadinya ancaman Jakarta tenggelam 2030. Sehingga penelitian ini diberi judul, “***Manajemen Kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030.***”

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu jenis kampanye yang sedang marak dijalankan oleh banyak perusahaan dan lembaga di Indonesia adalah kampanye mengenai lingkungan hidup, yang merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan menggerakkan tindakan yang berkelanjutan dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Sejalan dengan adanya isu lingkungan tentang Jakarta berpotensi tenggelam pada tahun 2030 oleh Presiden Amerika Serikat *Joe Biden*, PAM JAYA sebagai pihak yang bergerak dalam penyelesaian permasalahan air memiliki strategi untuk meminimalisir terjadinya risiko tersebut.

Pada tahun 2021, PAM JAYA menyelenggarakan kampanye “*Run for Water*” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan air bersih dan konservasi sumber daya air. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari manajemen kampanye “*Run For Water*” yang dilakukan oleh PAM JAYA tersebut, sehingga tujuan yang dicapai masih belum optimal. Sehingga pada tahun selanjutnya, PAM JAYA mengadakan kampanye baru yang bertajuk #SaveGroundWater. Maka dilakukan penelitian untuk menganalisis manajemen kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan sebuah masalah yaitu, “*Bagaimana manajemen kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA untuk mencegah adanya ancaman jakarta tenggelam 2030.*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Kampanye #Savegroundwater yang dilakukan oleh PAM JAYA untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030.

1.4 Manfaat

1.4.1 Signifikansi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait suatu

organisasi atau perusahaan dalam mengelola kampanye tersebut agar sukses.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pertimbangan untuk penerapan pengelolaan kampanye di perusahaan dan bisa menjadi evaluasi kedepan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

1. Kampanye Komunikasi Lingkungan dalam Upaya Peduli Air Bersih Bagi Masyarakat Sungai Karang Mumus (Studi Kasus Pada LSM GMSS-SKM).

Penelitian ini disusun oleh Alberto, Endang Erawan, dan Kadek Dristiana Dwiyani pada 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye komunikasi lingkungan LSM GMSS-SKM dalam upaya untuk membangun kepedulian air bersih masyarakat Sungai Karang Mumus. Pada penelitian ini berfokus pada tahapan model kampanye *Ostergaard* yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye serta penanggulangan masalah LSM GMSS-SKM. Hasil menunjukkan bahwa kampanye komunikasi lingkungan tersebut berjalan melalui beberapa tahapan mulai dari identifikasi terhadap masalah yang ada. Lalu pengelolaan kampanye dengan merumuskan pesan, saluran komunikasi serta yang menjadi aktor dalam penyampaian pesan tersebut. Terakhir yaitu melakukan model kampanye *Ostergaard* dengan mengevaluasi permasalahan yang ada. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan topik utama penelitian adalah isu atau fenomena tentang lingkungan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini bertujuan untuk melihat pembentukan publik yang dilakukan oleh salah satu channel televisi sedangkan penelitian yang akan

dilakukan adalah melihat bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan PAM JAYA.

2. Perencanaan Kampanye Lingkungan Pengelolaan Sampah Plastik dengan Metode Ecobrick di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Fira Magfira Ovalia & Ira Wirasari pada tahun 2020. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk melihat perancangan kampanye pengelolaan sampah plastik dengan metode *ecobrick* di Kota Bandung untuk menangani permasalahan sampah plastik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat saat ini masih belum banyak yang mengetahui informasi pengelolaan sampah plastik karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Kampanye yang dilakukan yaitu terkait pengelolaan sampah plastik diinformasikan melalui berbagai media seperti *workshop* dan *ambient media*. Kampanye ini dilakukan dengan dampak meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan lebih bertanggungjawab atas sampahnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga tahapan dalam perencanaan kampanye, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan melihat beberapa tahapan manajemen kampanye mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

3. Kampanye Lingkungan Oleh Komunitas Generasi Baru Indonesia (GENBI) Riau Melalui Mural Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan Hidup di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan oleh Nurmailis pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini Pada tahap perencanaan kampanye ditujukan kepada masyarakat sekitar untuk membangun kepedulian mereka terhadap lingkungan Pekanbaru. Tahap pelaksanaan kampanye dilakukan dengan menggunakan mural sebagai perantara penyampaian pesan. Terakhir yaitu tahap manajemen

yang dilakukan yaitu evaluasi dimana kampanye yang dilakukan dinilai positif dimata masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat topik tentang manajemen kampanye terhadap fenomena dan isu lingkungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek dan teori yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kampanye yang diusung oleh PAM JAYA dengan menggunakan beberapa teori di dalamnya.

1.5.2 Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan paradigma yang berpandangan bahwa manusia tidak selalu benar ketika memandang suatu realitas atau kenyataan. Paradigma post-positivisme juga menggunakan pola pikir subjektif. Kebenaran subjektif bergantung pada konteks nilai, budaya, tradisi, kebiasaan, dan kepercayaan. Menurut post-positivisme, kebenaran tidak hanya satu saja namun lebih kompleks, sehingga tidak dapat dikaitkan dengan satu teori tertentu (Salim, 2001). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA. Manajemen kampanye meliputi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi kampanye setelah kampanye dilakukan. Secara umum, penelitian ini membahas tentang proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada kondisi ini tujuan yang dimaksud adalah informasi tentang upaya pencegahan Jakarta Tenggelam 2030.

1.5.3 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terorganisir yang ditujukan untuk mempertahankan dampak tertentu pada suatu tujuan dalam periode waktu tertentu. *The International Freedom of*

Expression Exchange (IFEX) mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan dengan tujuan praktis yang menuntut perubahan sosial, dan bahwa semua kegiatan kampanye mempengaruhi ekspektasi komunikasi dua arah. Kampanye menggambarkan keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan tindakan orang lain dengan rangsangan komunikatif, yaitu suatu bentuk komunikasi untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. Kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi terencana dimaksudkan untuk menghasilkan dampak tertentu pada kelompok sasaran yang besar, yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu (Tarmizi, 2018).

1.5.4 Manajemen Kampanye

Manajemen Kampanye adalah kemampuan untuk merancang, melaksanakan, mengendalikan, serta mengevaluasi program-program secara rasional, realistis, efektif, dan efisien. Manajemen kampanye dianalisis secara kualitatif melalui wawancara dengan pihak PAM JAYA serta melalui observasi untuk melihat hasil pencapaian selama kampanye #SaveGroundWater berlangsung.

Manajemen kampanye atau *campaign management* dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam merancang, menata, merencanakan, serta mengimplementasikan komunikasi melalui saluran komunikasi. Melalui manajemen kampanye akan membantu masyarakat untuk menciptakan kesadaran akan sebuah permasalahan. Agar proses kampanye berjalan dengan lancar, dibutuhkan peran manajemen untuk membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya melalui kampanye yang dilakukan.

1.5.5 Unsur Pelaksanaan Manajemen Kampanye

Dalam membuat sebuah kampanye yang akan disuarakan kepada khalayak luas terdapat beberapa tahapan atau alur serta unsur pelaksanaan yang harus dipenuhi. Zebua & Utari (2020) memaparkan adapun lima unsur penting dalam pelaksanaan manajemen kampanye yang memadukan aspek teoretis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan atau pra kampanye terdapat terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan yaitu menganalisis situasi atau isu-isu yang berkaitan atau tengah ramai dibahas di masyarakat. Selanjutnya mengetahui secara utuh dan menyeluruh masalah tersebut untuk selanjutnya dianalisis dalam kondisi internal serta eksternal dari organisasi tersebut. Pada tahap ini harus disusun dan direncanakan dengan baik siapa yang akan menjadi target, bagaimana melakukannya, apa pesan yang ingin disampaikan serta apa tujuan yang dicapai.

2. Pengembangan

Jika pada tahap sebelumnya telah ditentukan masalah yang penting serta perubahan yang ingin dicapai, maka pada tahap ini akan dirancang secara serius terkait bagaimana pesan akan disampaikan, saluran yang akan digunakan, serta siapa saja yang akan menyampaikan pesan kampanye tersebut. Saluran yang dapat digunakan dalam kegiatan kampanye dapat berupa media massa, media *online* media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media bergantung pada siapa target kampanye dan apa tujuan yang dicapai.

3. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan proses eksekusi program kampanye yang sebelumnya telah direncanakan dengan baik. Dalam tahap implementasi, hal penting yang harus diperhatikan adalah strategi yang harus digunakan guna memaksimalkan efek dari kampanye. Pada tahap ini, perlu diperhatikan dengan baik, berbagai tahapan atau hal-hal yang dilakukan agar tetap terorganisir serta berjalan sesuai dengan harapan. Kegiatan yang dilaksanakan dengan terorganisir memudahkan proses pemantauan maupun monitoring.

4. Pemantauan

Saat tahap implementasi atau pelaksanaan program kampanye dilakukan tahapan lain yaitu pemantauan. Tahapan ini bertujuan agar pelaksanaan program kampanye dapat dilakukan sesuai dengan rencana serta waktu yang telah ditentukan. Pada tahap ini

juga akan dipantau hal-hal yang mungkin mengganggu kegiatan kampanye serta secepat mungkin meminimalisir terjadinya hal tersebut.

5. Evaluasi

Setelah program kampanye serta monitoring dilakukan maka tahap terakhir dari kegiatan manajemen kampanye adalah evaluasi. Tahap ini tidak kalah penting dibandingkan dengan kegiatan pada tahap sebelumnya. Evaluasi yang dilakukan setelah program kampanye selesai bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan serta dampak yang dirasakan atau dicapai. Jika terdapat beberapa masalah atau kendala dalam kegiatan pelaksanaan program kampanye, maka dapat dijadikan pelajaran serta dicari solusi agar tidak terulang pada kegiatan kampanye berikutnya.

1.5.6 Teori Four Steps of Public Relation

Sebelum menjalankan suatu kampanye, maka perlu diperhatikan beberapa hal yaitu mengapa kampanye tersebut harus atau penting untuk dilakukan, masalah apa yang mungkin timbul jika kampanye tersebut tidak dilakukan, apa solusi yang dapat ditawarkan dari kampanye tersebut serta dampak positif atau manfaat apa yang akan dirasakan khalayak dari kampanye tersebut (Kriyantun, 2021). Pada penelitian ini, teori yang digunakan untuk melakukan manajemen atau perencanaan terkait suatu kampanye yang akan dilakukan melalui teori *Four Steps of Public Relation*. Dalam teori ini terdapat empat langkah strategis yang harus ditempuh yaitu *Research/Fact Finding* (Pencarian fakta), *Planning* (Perencanaan), *Implementation/Communicating* (Penerapan), dan juga *Evaluation* (Penilaian) atau yang lebih dikenal dengan RPIE (Cutlip dalam Sudrajat & Abidin, 2018).

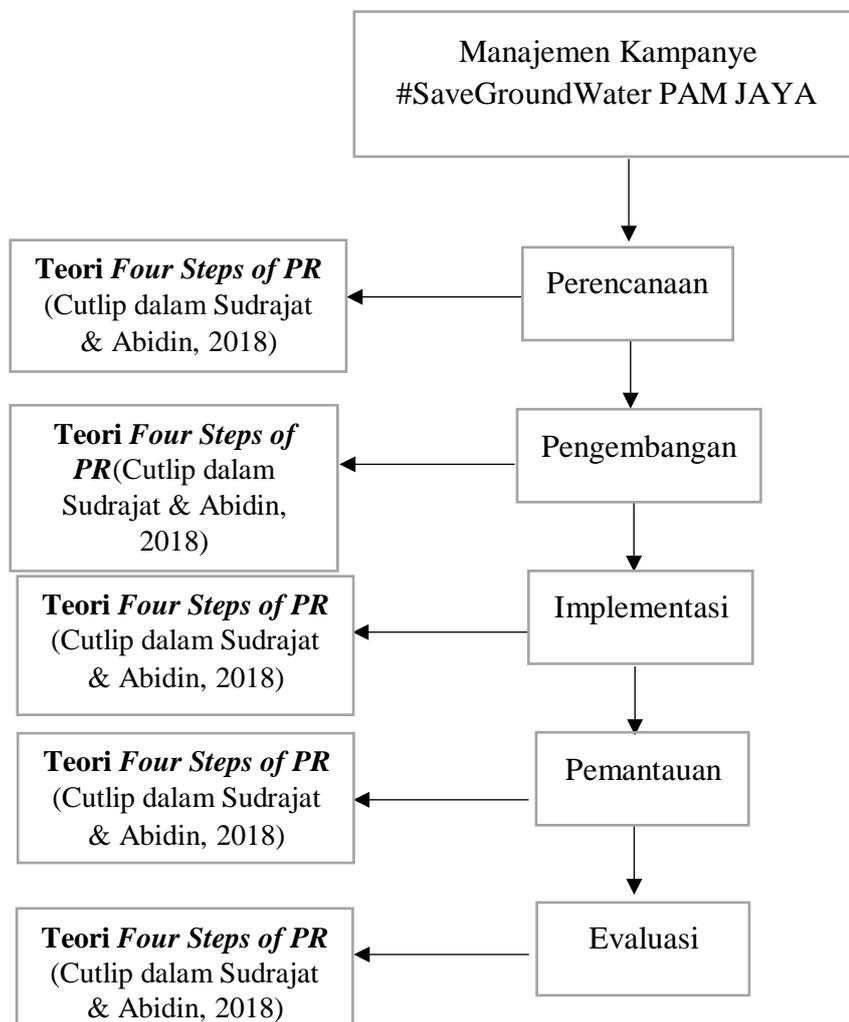
Langkah pertama yaitu *Research* yang mencakup kegiatan penyelidikan dan pemantauan keadaan objek atau masalah yang akan diteliti. Kegiatan ini menjadi dasar untuk semua langkah dalam proses

pemecahan *problem* dengan menentukan “Apa masalah yang sedang terjadi?”. Langkah kedua yaitu *Planning*, informasi yang telah dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan terkait strategi, tujuan, tindakan, media, sasaran, maupun program yang akan dilakukan. Langkah kedua ini harus menjawab pertanyaan “Berdasarkan masalah dan situasi yang ada langkah apa yang harus dilakukan serta apa yang harus diubah?”.

Langkah ketiga yaitu *Implementation* dimana merealisasikan atau mewujudkan program aksi maupun komunikasi yang di desain guna mencapai tujuan spesifik dari masing-masing program. Pada langkah ini harus dijawab pertanyaan “Siapa, kapan, dimana, serta bagaimana cara merealisasikan program tersebut?”. Langkah terakhir dari manajemen kampanye yaitu proses evaluasi yang mengkaji secara kritis suatu program atau aktivitas apakah telah sesuai dengan hal yang direncanakan sebelumnya. Tahap ini merupakan kegiatan terencana yang digunakan untuk mengukur serta menilai keberhasilan suatu program. Pada langkah terakhir ini harus menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan sekarang, setelah dilakukan suatu program serta seberapa baik dampak atau langkah yang telah dilakukan?”.

Berikut merupakan pencocokan pola antara teori yang digunakan dengan kasus yang diangkat pada penelitian ini.

Ancaman Jakarta Berpotensi Tenggelam Tahun 2030
--



Gambar 1.10 Pencocokan Pola Teori yang Digunakan dengan Kasus

Berdasarkan kerangka pencocokan teori dengan kasus yang diangkat maka diketahui bahwa teori yang digunakan memiliki hubungan yang jelas pada masing-masing aspek yang ditemukan dalam kasus yang diangkat.

Kasus pada penelitian ini adalah manajemen yang dilakukan oleh PAM JAYA dalam mewujudkan kampanye #SaveGroundWater. Kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA merupakan suatu bentuk ajakan kepada masyarakat untuk mencegah Jakarta Tenggelam

2030. Agar kampanye yang diselenggarakan dapat berjalan dengan baik dapat melalui beberapa tahapan manajemen kampanye. Tahap pertama yaitu tahap perencanaan dimana akan dilakukan kegiatan analisis situasi atau isu terkait permasalahan yang akan dijadikan latar belakang dari kegiatan kampanye. Pada tahap ini digunakan teori 4 Steps Public Relations untuk merumuskan serta menjawab beberapa hal seperti mengapa kampanye tersebut dilakukan, masalah apa yang timbul, apa keuntungan dilakukan kampanye tersebut, dan bagaimana kampanye tersebut dapat menyelesaikan suatu masalah.

Pada tahap kedua yaitu tahap pengembangan dilakukan perancangan secara lebih serius terkait dengan beberapa hal yang telah dirumuskan pada tahap perencanaan. Pada tahap ini dirancang bentuk pesan, saluran yang digunakan, sasaran, serta tujuan dari pesan tersebut. Pada tahap terakhir atau evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan serta dampak yang dirasakan atau dicapai. Jika terdapat beberapa masalah atau kendala dalam kegiatan pelaksanaan program kampanye, maka dapat dijadikan pelajaran serta dicari solusi agar tidak terulang pada kegiatan kampanye berikutnya.

1.6 Operasional Konsep

Kegiatan penguraian manajemen kampanye #SaveGroundWater yang dicanangkan oleh PAM JAYA dilakukan berdasarkan tahap-tahap pengelolaan kegiatan kampanye yaitu tahap perencanaan kampanye, tahap pelaksanaan kampanye, dan tahap evaluasi kampanye. Setiap tahap memiliki aspek-aspek yang perlu diperhatikan.

Pada tahap perencanaan kampanye perlu memperhatikan alasan perencanaan kampanye dilakukan dan aspek yang perlu disiapkan dalam proses perencanaan kampanye. Pada tahap pelaksanaan kampanye perlu memperhatikan hal-hal yang harus dilakukan pada tahap pelaksanaan kampanye seperti cara merealisasikan unsur kampanye hingga pembuatan

laporan pelaksanaan kampanye. Pada tahap evaluasi kampanye perlu memperhatikan keberhasilan atau pencapaian dari tujuan kampanye. Evaluasi meliputi bagaimana kampanye dilakukan dan hasil yang telah dicapai selama kampanye berlangsung (Venus, 2018).

Penguraian manajemen kampanye didasarkan pada model komunikasi interaksi. Model komunikasi interaksi adalah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi yang berlangsung dua arah. Model komunikasi interaksi yang sesuai dengan analisis manajemen kampanye adalah model Osgood dan Schramm.

Model komunikasi Osgood dan Schramm memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut:

1. Komunikasi berlangsung dua arah (*two way*)
2. Terdapat konsep umpan balik sehingga memudahkan bagi pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan diinterpretasikan dengan baik oleh penerima
3. Bersifat dinamis dan berguna secara praktis
4. Konsep interpretatif membuat komunikasi menjadi lebih efektif
5. Konsep konteks membuat faktor lingkungan dapat dimasukkan ke dalam interpretasi pesan dan membuat perubahan dalam nilai pesan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang meneliti keadaan objek yang alamiah dan peneliti berperan sebagai *key tools* atau alat kunci. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena yang muncul seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara keseluruhan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait manajemen kampanye yang berhubungan dengan kampanye #SaveGroundWater yang digaungkan oleh PAM JAYA untuk mencegah adanya ancaman Jakarta tenggelam. Hal ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen kampanye lingkungan

#SaveGroundWater yang dilakukan oleh PAM Jaya guna menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait fenomena eksploitasi air tanah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian sistematis atau berurutan terhadap suatu peristiwa terkait yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomenayang menarik (Bromley, 1990). Jenis desain studi kasus yang digunakan adalah desain *holistic single case study* yang menggunakan satu unit analisis. Desain studi kasus holistic adalah desain penelitian studi kasus yang menggunakan satu unit analisis untuk meneliti satu kasus yang diangkat dalam penelitian. (Yin, 2018)

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berusaha melakukan eksplorasi secara mendalam dan rinci terhadap suatu kasus yaitu manajemen kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA untuk mencegah ancaman Jakarta tenggelam.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu staff PAM JAYA Jakarta yang mengetahui tentang manajemen kampanye #SaveGroundWater oleh PAM JAYA.

1.7.3 Jenis Data

1.7.3.1 Peneliti memakai jenis data primer sebagai bahan utama penelitian. Data diperoleh melalui *indept interview* serta observasi oleh peneliti kepada informan.

1.7.4 Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data. Data primer primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner dan wawancara dengan narasumber terpilih (Sugiyono, 2018).

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung dari sumber. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari artiker jurnal, buku, literatur yang bersumber dari internet maupun dokumen resmi yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan wawancara. Studi kepustakaan menurut Sugiarti dkk (2020) yaitu rangkaian aktivitas yang sumbernya berasal dari dokumen, dapat berupa buku, koran, naskah, dan segala dokumen tertulis maupun digital. Sudaryono (2016) menyebutkan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan melontarkan pertanyaan agar kemudian dijawab oleh pemberi informasi dan dicatat.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Penelitian dilakukan menggunakan studi kasus (*case study*) sebagai analisis data. Creswell (2013) mengungkapkan studi kasus merupakan penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti untuk melakukan eksplorasi kejadian nyata, satu atau beberapa kasus, yang dilakukan melalui pengumpulan data secara mendalam dan rinci.

Mengutip pemikiran Stake (1995) (dalam Creswell, 2013) menyarankan empat macam analisis dan interpretasi data dalam melaksanakan studi kasus adalah sebagai berikut:

1. Agregasi kategoris: mencari data, data penelitian ini dilakukan melalui *interview* dan studi kepustakaan, kemudian melakukan kategorisasi
2. Interpretasi langsung: mengamati satu contoh dari kumpulan data
3. Menetapkan pola: mencari hubungan antara lebih dari dua kategori
4. Mengembangkan generalisasi naturalistik: membuat kesimpulan.