

PERAN KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE PUBLIK : EVALUASI PELAKSANAAN KAMPANYE TOL TANPA SAMPAH DI GERBANG TOL KARANG TENGAH

Tanty Dewi Permassanty, Helena Rebeca W. Tangkilisan, Tubagus Zufri

Program Studi Digital Communication, Surya University
tanty.dewi@surya.ac.id; helena.rebecca@surya.ac.id; tubagus.zufri@surya.ac.id

ABSTRACT

The campaign with the theme "Tol Without Trash" is a campaign program organized by Digital Communication Surya University students to raise awareness of road users and user khususnya toll on highways in general to dispose of waste in place. The campaign aims to build awareness of the toll road users in terms of good hygiene around the gates and along the highway, as well as increasing environmental awareness. This study evaluates about how the level of success of a communication campaign, in this case is the Toll Campaign Without Waste. This study only limits the effectiveness mengenaicampaign issue untukmelihat how efektifitas campaign conducted at Toll Gate Middle Reef, using the Customer Response Index (CRI). This research is a quantitative research, data collection techniques using survey method, with 300 respondents. Campaign conducted in Jakarta-Tangerang toll road can be regarded as an effective program, given the level of Awareness, there are 83% of users are aware of the activities of this campaign. While comprehend levels also show a positive number to 82%. The campaign can also be said to be effective, given the level of intention (intention) is quite large: 97%. Thus, the appeal through the program's campaign, can convince the audience to change their old habits of behavior in throwing the ticket on the highway.

Keyword: *Public communication campaign, campaign effectiveness*

ABSTRAK

Kampanye dengan tema "Tol Tanpa Sampah" adalah sebuah program kampanye yang diadakan oleh mahasiswa Digital Communication Surya University untuk meningkatkan *awareness* para pengguna jalan tol pada khususnya dan pengguna jalan raya pada umumnya untuk membuang sampah pada tempatnya. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran pengguna jalan tol dalam hal kebersihan baik di sekitar gerbang maupun di sepanjang jalan tol, serta meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini melakukan evaluasi mengenai bagaimana tingkat keberhasilan sebuah kampanye komunikasi, dalam hal ini adalah Kampanye Tol Tanpa Sampah. Penelitian ini hanya membatasi persoalan mengenaicampaign *effectiveness* untukmelihat bagaimanakah efektifitas kampanye yang dilakukan di Gerbang Tol Karang Tengah, dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode Survey, dengan 300 responden. Kampanye yang dilakukan di jalan tol Jakarta-Tangerang dapat dikatakan sebagai sebuah program yang efektif, mengingat dari tingkat *awereness*, ada 83 % pengguna yang menyadari terhadap kegiatan kampanye ini. Sementara tingkat *comprehend* juga menunjukkan angka positif 82 %. Kampanye ini juga dapat dikatakan efektif, dengan melihat tingkat *intention* (*niat*) yang cukup besar yakni 97 %. Dengan demikian, himbauan melalui program kampanye yang dilakukan, dapat meyakinkan audiens untuk merubah perilaku kebiasaan lama mereka dalam membuang karcis di jalan tol.

Kata Kunci : *Kampanye komunikasi publik, efektifitas kampanye.*

PENDAHULUAN

Kampanye Tol Tanpa Sampah adalah sebuah program kampanye yang diadakan oleh mahasiswa Digital Communication Surya University untuk meningkatkan *awareness* para pengguna jalan tol pada khususnya dan pengguna jalan raya pada umumnya untuk membuang sampah pada tempatnya. Kampanye dengan tema “Tol Tanpa Sampah” dilakukan dalam bentuk aksi mengajak para pengguna tol untuk membuang sampah pada tempatnya. Aksi ini juga akan diliput secara *live* melalui akun media sosial *Digital Communication*, baik Facebook maupun Twitter.

Kampanye ini dilakukan pada tanggal 25, 26 dan 27 November 2014 di gerbang tol Karang Tengah Jakarta-Tangerang. Kampanye yang merupakan inisiatif dari mahasiswa program studi Digital Communication ini bertujuan untuk membangun kesadaran bagi pengguna jalan tol dalam hal kebersihan baik di sekitar gerbang maupun di sepanjang jalan tol, kemudian untuk meningkatkan kepedulian pengguna terhadap kebersihan jalan. Serta membangun rasa memiliki terhadap jalan tol, karena ini adalah adalah infra struktur milik negara yang harus kita rawat bersama. Terlepas dari tujuan-tujuan tersebut, tujuan besar dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Di jalan bebas hambatan (tol) di Jakarta, perilaku membuang sampah sembarangan terus terjadi. Para pengendara membuang sampah karcis tidak pada tempatnya. Perilaku ini terjadi ketika para pengguna jalan tol setelah membayar tiket,

lalu membuangnya sembarangan sehingga penyedia jasa layanan jalan tol, dalam hal ini Jasa Marga, harus menambah tenaga kerja untuk membersihkan sampah yang berada di pinggir jalan tersebut.

Kebersihan lingkungan merupakan salah satu tolok ukur kualitas hidup masyarakat. Masyarakat yang telah mementingkan kebersihan lingkungan dipandang sebagai masyarakat yang kualitas hidupnya lebih tinggi dibandingkan masyarakat yang belum mementingkan kebersihan. Salah satu aspek yang dapat dijadikan indikator kebersihan lingkungan kota adalah sampah. Bersih atau kotornya suatu lingkungan tercipta melalui tindakan-tindakan manusia dalam mengelola dan menanggulangi sampah yang mereka hasilkan (Wibowo, 2009 : 8).

Kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat dapat diamati secara langsung, misalnya sampah yang banyak dibuang diselokan dan aliran sungai serta dijalan saat mengendarai kendaraan. Itu merupakan peristiwa kecil yang dapat berdampak besar. Apabila hal ini terus-menerus dilakukan maka jumlah sampah yang dibuang diselokan/sungai/jalan akan sangat besar sehingga dapat menimbulkan dampak lingkungan seperti banjir. Sampah yang dibuang diselokan dapat menutupi jalur aliran air, sehingga selokan dapat tersumbat dan tidak dapat menjalankan fungsinya mengaliri air saat hujan tiba, sehingga terjadilah banjir.

Sebagai bagian dari kajian praktis komunikasi, gerakan Tol Tanpa Sampah ini dapat digolongkan sebagai kegiatan “*public communication campaign*” yaitu kampanye komunikasi publik yang

berupaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang cukup besar. Charles K. Atkin and Ronald E. Rice (2013 : 3) mendefinisikan kampanye komunikasi publik sebagai upaya purposive untuk menginformasikan atau perilaku pengaruh dalam khalayak yang besar dalam jangka waktu tertentu menggunakan set terorganisir kegiatan komunikasi dan menampilkan berbagai pesan dimediasi di beberapa saluran umum untuk menghasilkan manfaat non-komersial untuk individu dan masyarakat. Dengan demikian, sebuah kampanye komunikasi publik Desainer dilakukan dengan menetapkan suatu tujuan yang mengarah kepada pengembangan seperangkat strategi dengan menciptakan informasi dan pesan persuasif yang disebarluaskan melalui media tradisional massa, teknologi baru, dan jaringan *interpersonal*.

Disamping itu yang menarik dari gerakan Tol tanpa Sampah ini adalah, bahwa gerakan ini diinisiasi oleh mahasiswa yang merupakan bagian dari publik, dalam konteks ini mahasiswa bukan bagian dari “*market*” ataupun “*state*”. Setiap orang yang terlibat dalam gerakan ini merupakan individu yang ikut bergabung dengan mengusung ide yang sama soal sampah dan pencemaran lingkungan, setiap individu datang dan secara sukarela untuk dapat berperan serta aktif dalam gerakan ini. Melalui gerakan ini pula telah terjadi partisipasi publik untuk membuka ruang dialog bagi publik. Ruang dialog ini dapat berupa penyampaian ide-ide yang disampaikan melalui kampanye Tol Tanpa Sampah ini. Sebagaimana dikatakan Robert J.

Brulle bahwa dialog publik ini pada akhirnya akan membawa kepada kondisi ruang publik yang terbuka (Brulle, 2010 : 85).

Mendasari hal tersebut, menarik untuk melakukan penelitian terhadap pelaksanaan gerakan Tol Tanpa Sampah, khususnya bagaimana organisasi *non-profit* berkomunikasi dan membuat kampanye mereka. Mengingat bahwa gerakan ini bagaimanapun akan menjadi semacam *prototype* bagi kampanye komunikasi lain meskipun dengan muatan isu ataupun tema yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi baik pelaksanaan maupun proses yang dilakukan sehingga bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini melakukan evaluasi mengenai bagaimana tingkat keberhasilan sebuah kampanye komunikasi. Dalam hal ini adalah Kampanye Tol Tanpa Sampah. Charles K. Atkins dan Ronald E. Rice (2013 : 13-14) menyebutkan setidaknya ada 4 (empat) cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu: *formative evaluation, process evaluation, summative or outcome evaluation* dan *campaign effectiveness*.

Mengacu kepada bentuk-bentuk penelitian evaluasi sebagai disampaikan oleh Charles K. Atkins dan Ronald E. Rice di atas, penelitian ini hanya membatasi pada jenis penelitian yang keempat yaitu *campaign effectiveness*. Untuk melihat bagaimanakah efektifitas kampanye Tol tanpa Sampah yang dilakukan di Gerbang Tol Karang Tengah? Salah satu cara untuk mengukur efektifitas kampanye adalah dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). CRI disini

merupakan hasil perkalian antara angka *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), dan *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Namun demikian, penelitian memutuskan untuk tidak memasukkan *action* dalam perkalian dikarenakan penelitian ini dilakukan persis ketika kampanye sedang dilakukan sehingga penelitian ini tidak dapat mengamati tindakan (*action*) yang terjadi setelah kampanye ini dilakukan. Dikarena keterbatasan waktu yang hanya memungkinkan penelitian ini hanya dilakukan pada saat berlangsungnya kegiatan kampanye.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gerakan Tol Tanpa Sampah adalah sebuah bentuk kampanye komunikasi publik (*public communication campaign*) yaitu sebuah upaya dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang cukup besar. Charles K. Atkin and Ronald E. Rice (2013 : 3) mendefinisikan kampanye komunikasi publik sebagai upaya *purposive* untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku khalayak yang besar dalam jangka waktu tertentu menggunakan seperangkat kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan berbagai pesan yang dimediasi melalui beberapa saluran umum untuk menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu dan masyarakat.

Salah satu cara terbaik untuk mempromosikan isu-isu yang berkembang dimasyarakat adalah melalui penggunaan kampanye komunikasi untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat tentang bagaimana, misalkan, kebiasaan

yang sehat dan perawatan kesehatan yang baik. Dalam isu-isu seperti ini, meskipun saluran komunikasi massa diakui sebagai media yang cukup penting dalam mempromosikan kesehatan secara luas, namun demikian program kampanye komunikasi yang efektif, karena prosesnya yang kompleks, dapat menjadi salah satu media yang juga penting isu-isu tersebut (Crawford dan Okigbo, 2014 : 11).

Sementara itu, Lori Dorfman, dkk (2002) mendefinisikan "*public communication campaigns*" sebagai "*use the media, messaging, and an organized set of communication activities to generate specific outcomes in a large number of individuals and in a specified period of time.*" Dorfman juga menyebutkan bahwa Kampanye komunikasi publik adalah upaya yang dilakukan untuk menanamkan ide-ide demi tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, sebuah desain kampanye komunikasi publik dilakukan dengan menetapkan suatu tujuan yang mengarah kepada pengembangan seperangkat strategi dengan menciptakan informasi dan pesan persuasif yang disebarluaskan melalui media massa tradisional, teknologi media baru, maupun melalui jaringan interpersonal.

Kampanye komunikasi merupakan upaya yang berorientasi pada tujuan untuk secara positif mempengaruhi khalayak yang didefinisikan dengan baik melalui serangkaian kegiatan terorganisir yang berlangsung dalam periode waktu tertentu. Kampanye komunikasi dapat mencakup kegiatan yang beragam seperti kampanye media massa, kegiatan (*events*), pameran, informasi penyedia layanan kesehatan,

ruang kelas, surat, *hotline*, dan lain-lain. Sebagai sebuah kampanye komunikasi gerakan Tol Tanpa Sampah dapat menjadi salah satu bagian dari strategi komunitas yang lebih besar untuk bagaimana menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kecintaan terhadap lingkungan melalui cara membuang sampah secara tepat.

Banyak kampanye komunikasi gagal karena audiens menolak pesan yang disampaikan karena bertentangan dengan kebiasaan mengadopsi dan perilaku yang sudah mendarah daging (Crawford dan Okigbo, 2014 : 11). Sebagaimana dicontohkan oleh Elizabeth Crisp Crawford dan Charles C. Okigbo, dalam sebuah kampanye kesehatan yang dilakukan, banyak orang kembali ke kebiasaan lama mereka setelah kampanye dilakukan. mereka menyimpulkan bahwa kebiasaan lama sulit untuk diubah, bahkan ketika kita tahu mereka tidak sehat dan harus mengubah kebiasaan lama. Sikap dan perubahan perilaku sebagai hasil dari komunikasi kesehatan merupakan proses yang kompleks..

Dengan demikian, sebuah kampanye komunikasi harus dipayakan sedemikian rupa berorientasi pada tujuan untuk secara positif mempengaruhi khalayak yang didefinisikan dengan baik melalui serangkaian kegiatan terorganisir yang berlangsung dalam periode waktu tertentu. Kampanye komunikasi dapat mencakup kegiatan yang beragam seperti kampanye media massa, kegiatan (*events*), pameran, informasi penyedia layanan kesehatan, ruang kelas, surat, *hotline*, dan lain-lain. Sebagai sebuah kampanye komunikasi gerakan Tol tanpa Sampah dapat menjadi salah satu bagian dari

strategi komunitas yang lebih besar untuk bagaimana menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kecintaan terhadap lingkungan melalui cara membuang sampah secara tepat.

Kampanye Tol tanpa Sampah (TTS) sebagai bagian dari kampanye non-komersial merupakan sebuah strategi yang memiliki tujuan untuk melibatkan peran masyarakat khususnya pengguna jalan tol untuk secara aktif peduli dan sadar terhadap lingkungan sekitarnya. Namun demikian, sebagaimana dikatakan Atkins dan Rice (2013 : 3), kampanye komunikasi publik dalam bentuk apapun, baik dalam spektrum kesehatan, prososial, maupun lingkungan memiliki beberapa kesamaan dengan kampanye iklan komersial. Dengan demikian, dalam beberapa konteks, kampanye Tol Tanpa Sampah ini memiliki kemiripan dengan konsep pemasaran sosial, yang menekankan pada *audience-centered consumer orientation* dan berupaya untuk mengemas produk sosial secara menarik dengan memanfaatkan kombinasi optimal komponen kampanye untuk mencapai tujuan pragmatis (Atkins dan Rice, 2013 : 3). Karena kompleksitas pertumbuhan masyarakat modern, komunikasi publik tidak dapat diserahkan kepada intuisi spontan yg mengerjakan sendiri kegiatan kampanyenya. Sebaliknya, perlu perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuannya (Votmer dan Rommele, 2002).

Sebuah kampanye komunikasi – dalam bentuk apapun – mengharapkan efektifitas yang dapat dicapai dari setiap tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, profesi *public relations* (PR) yang biasanya sangat berkepentingan

dengan “*public communication campaign*” harus terus menerus meningkatkan kemampuan berkaitan dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Pendekatan ini memerlukan pergeseran dalam berpikir, dari mulai strategi, perencanaan sampai pelaksanaan dan pengukuran (Breakenridge, 2012: 1).

Meskipun tidak ada teori yang spesifik telah dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi kampanye komunikasi publik, sejumlah perspektif teoritis secara teratur digunakan untuk memandu strategi kampanye. Charles K. Atkins dan Ronald E. Rice menyebutkan setidaknya ada 4 (empat) cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu:

1. **Formative Evaluation**

yaitu dengan melakukan penelitian terhadap desain kampanye. Melalui penerapan prinsip-prinsip desain kampanye umum tergantung pada konteks tertentu (terutama jenis penonton yang dipengaruhi serta jenis produk yang dipromosikan), desain yang sangat efektif biasanya membutuhkan membutuhkan input evaluasi formatif yang luas. dengan demikian, evaluasi formatif ini diharapkan dapat membantu untuk memperbaiki konsep dan desain kampanye.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi latar belakang tentang segmen fokus dan *influencer* interpersonal dengan menggunakan database statistik dan survei khusus untuk belajar tentang kecenderungan penonton, pola penggunaan *channel*, dan

evaluasi calon sumber dan banding. Data-data kualitatif juga bisa didapatkan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) maupun wawancara mendalam.

2. **Process Evaluation**

evaluasi proses adalah penelitian yang dilakukan Sementara kampanye sedang berlangsung, menilai sejauh mana elemen yang dirancang benar-benar diterapkan dan cara-cara di mana program kampanye dapat ditingkatkan pelaksanaan berikutnya. Penelitian Evaluasi proses ini berguna untuk menentukan efektivitas manajemen kampanye dan mengidentifikasi pelajaran untuk mengatasi hambatan sosial dan struktural selama berlangsungnya kampanye.

3. **Summative or Outcome Evaluation**

penelitian evaluasi sumatif dilakukan untuk menilai hasil, setelah kampanye selesai dilaksanakan, metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini termasuk kajian eksperimental, *cross-sectional*, kelompok, panel. Namun demikian, penelitian ini dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun *mixed methods*. Penelitian sumatif dapat dilakukan baik selama dan setelah dilaksanakan kampanye besar.

4. **Campaign Effectiveness**

Penelitian ini ingin melakukan evaluasi terhadap efektifitas dari pesan yang maupun tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye mampu meng-

hasilkan pengaruh yang kuat ataupun kecil terhadap kognitif atau perilaku. Namun pengaruhnya sangat kecil terhadap sikap. Kampanye mungkin tidak mencapai dampak yang kuat karena berbagai alasan. Hambatan-hambatan dapat muncul pada setiap tahap respon dari paparan implementasi perilaku. Masalah utama hanya mencapai audiens dan mencapai memperhatikan pesan. Hasil kampanye komunikasi publik cenderung berkurang untuk penerima yang menganggap pesan yang menyinggung, mengganggu, membosankan, basi, berkhotbah, membingungkan, menjengkelkan, menyesatkan, tidak relevan, informatif, berguna, luar biasa, atau membosankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan paradigma Positivist. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Survey, dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para pengguna jalan tol yang melewati jalan tol pada saat berlangsungnya Kampanye Tol Tanpa Sampah 25, 26, 27 November 2014. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden. Pemilihan responden dipilih secara acak dengan cara *incidental sampling* kepada pengguna jalan tol yang telah melewati gerbang tol Jakarta-Tangerang ketika kampanye sedang berlangsung, sehingga para responden yang terpilih adalah para pengguna jalan tol yang telah terpapar

informasi mengenai Kampanye Tol Tanpa Sampah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *campaign effectiveness*. Charles K. Atkins dan Ronald E. Rice menjelaskan bahwa penelitian ini ingin melakukan evaluasi terhadap efektifitas dari pesan yang maupun tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye mampu menghasilkan pengaruh yang kuat ataupun kecil terhadap kognitif atau perilaku. Namun pengaruhnya sangat kecil terhadap sikap. Kampanye mungkin tidak mencapai dampak yang kuat karena berbagai alasan. Hambatan-hambatan dapat muncul pada setiap tahap respon dari paparan implementasi perilaku. Masalah utama hanya mencapai audiens dan mencapai memperhatikan pesan. Hasil kampanye komunikasi publik cenderung berkurang untuk penerima yang menganggap pesan yang menyinggung, mengganggu, membosankan, basi, berkhotbah, membingungkan, menjengkelkan, menyesatkan, tidak relevan, informatif, berguna, luar biasa, atau membosankan.

Sebagaimana dikemukakan di depan, penelitian ini akan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* yaitu teknik analisis untuk mengukur efektifitas Iklan atau kampanye. CRI adalah angka yang menunjukkan efektifitas dilihat dari respons audiens. CRI merupakan hasil perkalian antara angka *awareness, comprehend, interest, intentions* dan *action*. Pada prinsipnya, semakin tinggi angka CRI maka akan semakin efektif bentuk kampanye yang dilakukan.

Hasil kuesioner kemudian di analisis dengan menggunakan data deskriptif, setelah diketahui data deksriptif tersebut lalu kemudian dilakukan perkalian CRI.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil survey yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar (78%) responden adalah para pengguna aktif jalan tol. Definisi dari pengguna aktif adalah, mereka yang setiap hari secara rutin menggunakan jalan tol Jakarta-Tangerang sebagai alternatif rute perjalanan dari rumah ke kantor maupun dari kantor ke rumah. Sementara sisanya, sebanyak 22 % responden adalah pengguna tidak aktif jalan tol Jakarta-Tangerang (lihat tabel 1). Pengguna tidak aktif jalan tol adalah para pengguna yang tidak menggunakan jalan tol tersebut secara rutin, mereka hanya secara “*incidental*” melewati jalan tol Jakarta-Tangerang pada saat kegiatan Kampanye Tol Tanpa Sampah dilakukan.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang setiap hari merasakan dan “memiliki” jalan tol Jakarta-Tangerang. Ini menjadi penting mengingat para pengguna aktif jalan tol inilah yang paling berkepentingan terhadap kondisi kebersihan dan kenyamanan jalan tol Jakarta-Tangerang. Dengan data ini akan dilihat secara obyektif bagaimana sesungguhnya perilaku para pengguna aktif tersebut dalam menggunakan jalan tol, serta perasaan dan pengalaman yang mereka alami ketika secara rutin, setiap hari,

menggunakan jalan tol sebagai alternatif rute.

Apakah Anda Pengguna Aktif Jalan Tol Jakarta Tangerang		
	Responden	Prosentase
Ya	234	78%
Tidak	66	23%
Jumlah	300	100%

tabel : 1

Kemudian, berkaitan dengan perilaku para pengguna jalan tol dalam memperlakukan karcis tol didapatkan bahwa sebanyak 69% memasukkan karcis tol yang mereka terima di gerbang tol ke tempat sampah di dalam mobil. Kemudian, sebanyak 24% membuang karcis tol di tempat sampah yang tersedia di gerbang tol. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari para pengguna jalan tol Jakarta-Tangerang, yaitu sebanyak 7% yang membuang karcis tol di jalan tol. Namun demikian, angka 7% ini tidak dapat diabaikan, atau dianggap tidak penting, mengingat ada ratusan ribu kendaraan yang melawati jalan tol Jakarta-Tangerang setiap harinya. Artinya, dengan angka 7% pengguna yang membuang karcis tol di jalan tol, bisa dibayangkan ada ribuan karcis tol yang setiap harinya mengotori jalan tol.

Bagaimana kebiasaan Anda dalam membuang karcis tol?		
	Responden	Prosentase
Membuang karcis tol di tempat sampah yang tersedia di gerbang tol	207	69 %
Memasukkan	72	24 %

karcis ke tempat sampah di dalam mobil		
Membuang karcis tol di jalan tol	21	7 %
Jumlah	300	100%

tabel 2

A. Awareness

Sebuah kampanye dapat dikatakan efektif jika memiliki tingkat *awareness* yang baik. *Awareness*, berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan dengan program kampanye yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini, tingkat *awareness* kampanye Tol Tanpa Sampah ini diukur dari seberapa besar audiens menyadari akan adanya program kampanye ini.

Dari hasil survey didapatkan bahwa ada 83 % responden yang tahu dan menyadari akan adanya kampanye tol tanpa sampah ini. Kemudian, sebanyak 15 % menjawab tidak tahu mengenai kegiatan program kampanye ini. Sementara itu, ada 2 % responden yang menjawab ragu-ragu. Artinya tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap kegiatan kampanye ini hanyalah sebanyak 83%, sementara sisanya, 17 % responden menjawab tidak tahu dan ragu-ragu, meskipun mereka melewati gerbang tol Karang Tengah persis ketika kampanye Tol Tanpa Sampah ini sedang berlangsung.

Jumlah ini cukup besar, karena lokasi kampanye yang cukup rumit dan terbatas, yaitu di gerbang tol. Sebagian pengguna hanya dapat mengetahui jika mereka membuka kaca jendela. Sebagian pengguna tidak membuka kaca jendela dan

menganggap ini hanya himbauan biasa dari pengelola jalan tol.

Apakah Anda tahu mengenai Himbauan untuk tidak membuang karcis tol di jalan tol yang dilakukan di Gerbang Tol Karang Tengah?		
	Responden	Prosentase
Tahu	249	83 %
Tidak Tahu	45	15 %
Ragu-ragu	6	2 %
Jumlah	300	100%

tabel : 3

B. Comprehend

Comprehend berkaitan dengan pemahaman audiens terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan. Tingkat *comprehend* diukur dari seberapa besar pemahaman audiens terhadap maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye Tol Tanpa Sampah.

Dari data didapatkan bahwa tingkat pemahaman audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini cukup tinggi. Ada sebanyak 82 % responden yang mengetahui maksud dari himbauan kampanye ini. Kemudian, ada 13 % yang tidak mengetahui, sementara sisanya, 5 % menjawab tidak tahu.

Dengan data ini, sesungguhnya dapat dikatakan bahwa maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini tersampaikan dengan baik, dalam artian terjadi komunikasi yang cukup efektif. Meskipun dari data didapatkan hanya 82 % tingkat *comprehend*, namun jumlah ini sangat tinggi, mengingat bahwa hanya 83 %

responden yang mengetahui tentang program kampanye ini (lihat tabel 3), dengan demikian tingkat pemahaman mencapai 99 %.

Apakah Anda memahami maksud dari himbauan untuk tidak membuang karcis tol di jalan tol yang dilakukan di Gerbang Tol Karang Tengah?		
	Responden	Prosentase
Memahami	246	82 %
Tidak Memahami	39	13 %
Tidak Tahu	13	5 %
Jumlah	300	100%

tabel : 4

C. Interest

Interest berkaitan dengan tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye yang sedang dilaksanakan. Tingkat *interest* diukur dari seberapa besar tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye Tol Tanpa Sampah ini. Kemudian, tingkat *interest* juga dilihat dari seberapa besar audiens menganggap kampanye Tol Tanpa Sampah ini adalah hal yang penting dan efektif untuk dilakukan.

Dari data didapatkan bahwa ada 76 % responden yang menganggap program kampanye ini penting dan efektif dalam menanggulangi persoalan yang terjadi, berkaitan dengan perilaku membuang sampah di jalan tol. Kemudian, 16 % menganggap program ini tidak penting, dan dengan demikian, tidak efektif. Sementara sebagian kecil, 8 % menyatakan tidak tahu.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa para responden yang sebagian besarnya adalah pengguna aktif jalan tol Jakarta-Tangerang menganggap bahwa program-program kampanye seperti ini adalah yang “menarik”, penting dan cukup efektif untuk dilakukan berkaitan dengan isu-su tertentu.

Menurut Anda Apakah himbauan tersebut efektif dalam membangun kesadaran orang untuk tidak membuang sampah di jalan tol?		
	Responden	Prosentase
Ya	228	76 %
Tidak	48	16 %
Tidak Tahu	24	8 %
Jumlah	300	100%

tabel : 5

D. Intention

Intention berkaitan dengan niat audiens untuk melakukan hal-hal yang secara persuasif dikomunikasikan melalui program kampanye. Tingkat *intention* diukur dari seberapa besar audiens memiliki niat untuk mengubah perilaku membuang karcis di jalan tol.

Dari data didapatkan bahwa 97% responden menyatakan berniat untuk mengubah perilaku mereka berkaitan dengan perilaku membuang karcis di jalan tol. Kemudian, 2% menyatakan tidak berniat. Sementara, hanya 1% yang menyatakan ragu-ragu.

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa 97% berniat untuk mengubah perilaku mereka berkaitan dengan keber-

sihan dan kenyamanan di jalan tol. Angka 97% ini merupakan jumlah yang cukup besar, mengingat perilaku sebelum kampanye ini dilakukan ada 7% responden yang terbiasa membuang sampah di jalan tol. Dengan demikian ada setelah dilakukan kampanye ada peningkatan sejumlah 5% dari total responden yang sebelumnya terbiasa membuang sampah di jalan tol untuk mengubah perilaku mereka.

Apakah Anda akan berniat untuk merubah perilaku membuang sampah di jalan tol?		
	Responden	Prosentase
Ya	291	97 %
Tidak	6	2 %
Ragu-ragu	3	1 %
Jumlah	300	100%

tabel : 6

E. Hasil Pengukuran CRI

Dari data yang telah terkumpul dapat dilakukan pengukuran pada tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, dan *intention* dari kegiatan Kampanye Tol Tanpa Sampah ini. Dari jumlah perkalian antara *awareness* x *comprehend* x *interest* x *intention* didapatkan hasil sebagai berikut : $83 \% \times 82 \% \times 76\% \times 97 \% = 50,2 \%$.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kampanye Tol Tanpa Sampah ini cukup efektif mengingat angka yang didapat cukup besar bahkan diatas 50 %.

KESIMPULAN

Kampanye Tol Tanpa Sampah yang dilakukan di jalan tol Jakarta-Tangerang dapat dikatakan sebagai sebuah

program yang efektif, mengingat dari tingkat *awereness*, ada 83 % pengguna yang menyadari terhadap kegiatan kampanye ini. Sementara tingkat *comprehend* juga menunjukkan angka positif 82 %. Kemudian, kampanye ini juga dapat dikatakan efektif, dengan melihat tingkat *intention* (*niat*) yang cukup besar yakni 97 %. Dengan demikian, himbuan melalui program kampanye yang dilakukan, dapat meyakinkan audiens untuk merubah perilaku kebiasaan lama mereka dalam membuang karcis di jalan tol.

Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini tidak dapat mengamati tindakan (*action*) yang terjadi setelah kampanye ini dilakukan. Karena keterbatasan waktu yang hanya memungkinkan penelitian ini hanya dilakukan pada saat berlangsungnya kegiatan kampanye. Kedepannya, keterbatasan ini harus ditutupi, dengan cara melakukan penelitian tindakan, untuk mengukur sebuah perilaku yang dilakukan publik setelah selesai dilakukannya kampanye.

Mengingat bahwa banyak kampanye komunikasi gagal karena audiens menolak pesan yang disampaikan karena bertentangan dengan kebiasaan mengadopsi dan perilaku yang sudah mendarah daging. Dalam konteks ini, mungkin saja kemudia audiens kembali kepada kebiasaan lama yang sudah mendarah daging. Untuk mengatasi hal tersebut, selayaknya kampanye yang dilakukan berkaitan dengan kepentingan publik harus dilakukan secara efektif, intensif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkins, Charles K. dan Ronald E. Rice (2013). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. Dalam Ronald E. Rice dan Charles K. Atkins. Public Communication Campaign. New York : Sage Publication.
- Breakenridge, Deirdre K. (2012). *Social Media and Public Relations; Eight New Practices for the PR Professional*. Pearsons Education. Hal. 1
- Brulle, Robert J. (2010) *From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement*. Environmental Communication Vol. 4, No. 1, March 2010, hal. 85
- Crisp, Elizabeth Crawford dan Charles C. Okigbo (2014). Strategic Communication Campaign dalam Charles C. Okigbo (ed). *Strategic Urban Health Communication*. New York : Springer
- Dorfman, Lori, Joel Ervice dan Katie Woodruff (2002). *Voices for Change: A Taxonomy of Public Communications Campaigns and Their Evaluation Challenges*. http://www.innonet.org/resources/files/Voices_for_Change.pdf
- Keys to a Successful Alcohol and Pregnancy Communication Campaign. http://www.beststart.org/resources/alcohol_reduction/pdf/keys.pdf
- Sandy Surya Utama, dkk. *Efektifitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) di Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XV No. 1 Maret 2009
- Voltmer, Katrin and Andrea Römmele (2002) *Information and Communication Campaigns: Linking Theory to Practice* dalam Hans-Dieter Klingemann dan Andrea Römmele (ed). *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner*. London : Sage Publications
- Wibowo, Istiqomah (2009). Pola Perilaku Kebersihan: Studi Psikologi Lingkungan tentang Penanggulangan Sampah Perkotaan. Makara, Sosial Humaniora, VOL. 13, NO. 1, JULI 2009.