

STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PENGENDALIAN MINUMAN BERALKOHOL (PERDA NOMOR 11 TAHUN 2012) OLEH PEMERINTAH KABUPATEN SIKKA

Polikarpus Manase Mana, Hafied Cangara, Muhadar

Kantor Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sikka

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Abstract

Campaign strategy is a communication action plan to influence others. The aim of the research was to find out and explain the communication strategy by the government of Sikka Regency in the campaign of alcoholic drink based on Local Regulation Number 11 Year 2012 in Sikka Regency, the implementation of socialization campaign of the control of alcoholic drink, and the inhibiting factors of the campaign of control of alcoholic drink in Sikka Regency. The research used descriptive qualitative method through interview and field observation. The results of the research that the government of Sikka regency to implementation of communication only linear with face to face. All sectors were excluded. Not perform segmentation and identification of audiences. There are several factors faced in the implementation of campaign such as the low level of community's knowledge and participation, limited time and cost, ego sector, long bureaucratic system, and strong tradition and culture in the community. Campaign of the control alcoholic drink by the government of Sikka not through a good communication plan and comprehensive

Key words: communication strategy; campaign; alcoholic drink

Abstrak

Strategi kampanye adalah perencanaan tindakan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Sikka dalam kampanye pengendalian minuman beralkohol berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2012 di Kabupaten Sikka, mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan kampanye sosialisasi pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka, serta mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang menghambat kampanye pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Variabel yang diteliti adalah, strategi komunikasi, proses komunikasi media komunikasi, sasaran komunikasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi bersifat linear melalui pola tatap muka. Semua sektor tidak dilibatkan. Tidak melakukan segmentasi dan identifikasi khalayak. Pelaksanaan kampanye mengalami hambatan karena tingkat pengetahuan dan partisipasi masyarakat yang masih rendah, waktu dan biaya yang terbatas, ego sektor, sistem birokrasi yang panjang, serta adat dan budaya yang masih kental di masyarakat. Kampanye pengendalian minuman beralkohol oleh Pemerintah Kabupaten Sikka tidak melalui suatu perencanaan komunikasi yang baik dan komprehensif.

Kata kunci : Strategi komunikasi; kampanye; minuman beralkohol

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan sosial yang marak terjadi di Kabupaten Sikka adalah pengkonsumsian minuman beralkohol oleh masyarakat setempat baik minuman yang diimpor dari luar maupun minuman yang diolah oleh masyarakat setempat yang

disebut *moke* atau *tuak* yang proses pengolahannya disadap dari getah pohon nira kemudian dimasak. Walaupun *moke* merupakan minuman beralkohol, namun untuk mendapatkannya sangat mudah, karena terjual bebas, di pasar, kios-kios, warung-warung hingga rumah penduduk dengan harga yang terjangkau. Untuk

mengatasi persoalan tersebut, Pemerintah Kabupaten Sikka bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) setempat telah menetapkan produk hukum daerah melalui Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Sikka Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol. Lahirnya sebuah produk hukum tentu mempunyai tujuan yakni sebagai upaya preventif dan represif bagi masyarakat umum, (Soesilo, 1988). pembentukan peraturan perundang-undangan atau produk hukum lainnya harus dimulai dari strategi dan perencanaan, (Lukman, 2012).

Keberhasilan memberikan pemahaman, persuasif dan informatif pada masyarakat tentang materi atau isi perda sangat tergantung pada strategi komunikasi kampanye Pemerintah Kabupaten Sikka Middleton dalam (Ricard *et al.*, 2008) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 1998). Strategi komunikasi tidak terlepas dari aspek perencanaan komunikasi, karena perencanaan komunikasi membantu kita mengetahui serta merancang bagaimana sebuah pesan yang kita bawa konsisten dengan target sasaran (Cangara, 2011). Penerapan Perda belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam menekan angka kriminalitas serta kecelakaan lalu lintas di Kabupaten Sikka. Oleh karena itu dengan strategi komunikasi yang baik akan menuntun pemerintah dalam melakukan tindakan komunikasi yang tepat kepada masyarakat Kabupaten Sikka. Lahirnya peraturan daerah diharapkan tidak akan mencederai tatatan sosiologis yang sudah ada dalam kehidupan masyarakat, (Indrawati, 1996).

Pelaksanaan kampanye sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku (Fatkhuri, 2009), karena itu komunikasi kampanye selalu dihubungkan dengan siapa yang menjadi juru kampanye, siapa yang menjadi target sasaran kampanye, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, dan apa efeknya (Liliweri, 2011). Efendy (1994) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan komunikasi kampanye antara lain, memberikan informasi, mendidik mempengaruhi, serta menghibur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak. (Sentianti, 2008). Berlo seorang pakar komunikasi dari Michigan State University menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki ketrampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang materi yang dibawakannya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya. (*social and cultur system*) masyarakat yang dihadapinya. (Cangara, 2013).

Brian H. Spitzberg dan William R. Cupach (1984) menyatakan bahwa khalayak lebih muda dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang memiliki kredibilitas yang cukup dibidangnya yakni pengetahuan (*knowledge*), kemampuan berkomunikasi (*skill*) dan motivasi (*motivation*) dikutip dalam (Bafiarti, 2012). Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna, baik pesan verbal maupun nonverbal (Cangara, 2011). Pemilihan media juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Sementara khalayak sasaran kampanye menurut McQuail & Windahl dalam Venus (2007) mendefinisikan sebagai

sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Dalam proses komunikasi mengatakan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye akan memudahkan penyampaian tujuan kampanye (Jhon *et al.*,2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sikka dalam menyampaikan kampanye pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Sikka Nomor 11 Tahun 2012, pelaksanaan kegiatan kampanye dan hambatan-hambatan yang dialami oleh pemerintah berkaitan dengan pelaksanaan kampanye tersebut. Bagaimana kemampuan pemerintah untuk meramu unsur-unsur kampanye agar kampanye sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pemilihan komunikator komunikator kampanye yang tepat, pesan kampanye yang jelas, pemilihan media yang tepat dalam kampanye, identifikasi khalayak akan memudahkan pemerintah dalam mencapai tujuan kampanye, serta mampu mengatasi berbagai hambatan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sikka dalam mengendalikan peredaran minuman beralkohol di Kabupaten Sikka sebagai implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Sikka Nomor 11 Tahun 2012.

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Sikka dalam melakukan strategi komunikasi kampanye Peraturan Daerah Kabupaten Sikka Nomor 11 Tahun 2012. Regulasi ini mendapat tanggapan yang beragam dari masyarakat. Dipilihnya Pemerintah Kabupaten Sikka sebagai objek penelitian, karena keberhasilan menyampaikan pesan, memberikan informasi dan persuasi kampanye perda tersebut sangat tergantung kepada kemampuan strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh pemerintah. Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian itu sendiri direncanakan selama satu setengah bulan, April sampai Mei 2014

Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) Observasi dilakukan melalui pengamatan lapangan peran pemerintah dan tim terkait lainnya dalam mensosialisasikan atau upaya persuasi kepada masyarakat terhadap perda tersebut. (2) wawancara mendalam : dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada informan pemerintah dan stakeholder terkait dengan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga mendapatkan penjelasan dan keterangan yang sebenarnya. (3) dokumentasi: mengumpulkan dokumen-dokumen tentang perencanaan program, langkah-langkah pelaksanaan, serta catatan kegiatan lainnya yang dilakukan pemerintah dan stakeholder terkait sosialisasi Perda Nomor 11 Tahun 2012.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis

kualitatif, dimana penelitian ini lebih pada analisis individu, serta analisis kemampuan pemerintah untuk melakukan upaya persuasi kepada warga, sejauh mana upaya persuasi pemerintah untuk memberikan informasi, sosialisasi perda kepada masyarakat sehingga perda tersebut dipahami dan dimengerti oleh masyarakat.

Verifikasi Data

Untuk memverifikasi keabsahan data, teknik yang digunakan (1) Kejujuran sumber data: untuk menguji kejujuran, subyektifitas, dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda serta pengamatan lapangan, berusaha untuk membandingkan pendapat masing-masing nara sumber dari berbagai sudut pandang serta pengamatan kondisi riil saat ini. (2) Kecukupan referensi: dengan memperbanyak referensi dan melakukan koreksi hasil penelitian yang telah diperoleh selama penelitian seperti catatan atau rekaman hasil wawancara, maupun pengambilan gambar di lapangan.

HASIL

Gambaran Umum Kabupaten Sikka

Kabupaten Sikka sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang termasuk dalam gugusan Pulau Flores dan terletak antara 8022° Lintang Utara dan 8050° Lintang Selatan, 121.055,40° - 122.041,30° Bujur Timur, Secara administratif Ibukota Kabupaten Sikka terletak di Maumere, dan terbagi dalam 21 kecamatan, 13 kelurahan dan 147 desa dengan luas wilayah 1.731,91Km². Jumlah penduduk Kabupaten Sikka tercatat 317.101 jiwa pada Tahun 2012. Berdasarkan mata pencaharian, penduduk Kabupaten Sikka pada Tahun 2012 didominasi bekerja pada

sektor primer (Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan), sektor sekunder (industri), dengan jumlah penyerapan tenaga kerja 17,3% pada Tahun 2012.

Minuman Alkohol di Kabupaten Sikka

Minuman alkohol jenis *moke* dan warga masyarakat Kabupaten Sikka merupakan dua elemen yang tidak bisa dipisahkan, masyarakat Sikka sering mengkonsumsi *moke* dalam berbagai kesempatan. Minuman alkohol jenis *moke* sangat mudah ditemukan dijual di pasar-pasar, kios-kios maupun rumah-rumah penduduk dengan harga yang terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Minuman alkohol jenis *moke* termasuk dalam usaha industri rumah tangga (*home industry*) *Moke* tidak hanya sekedar minuman tetapi mempunyai nilai kultural, ekonomi dan sosial yang tinggi. *Moke* adalah simbol adat, persaudaraan dan pergaulan bagi masyarakat. Bagi petani *moke*, penjual atau pengedar, uang hasil penjualan *moke* digunakan untuk menopang kehidupan ekonomi serta kebutuhan dalam keluarga. Minuman ini awalnya hanya diminum atau disajikan pada ritual adat olah para tokoh adat untuk tujuan tertentu pada *watumahang* atau *mahe* (mesbah kurban tempat penyajian). Tokoh adat sering menggunakan *moke* sebagai media untuk mempersatukan individu atau pihak yang bertikai secara kekeluargaan oleh masyarakat setempat menyebutnya *tuak kalok* (*moke* perdamaian). Minuman alkohol jenis *moke* juga menjadi simbol status sosial di masyarakat, serta simbol persaudaraan bagi masyarakat, namun pengkonsumsian yang berlebihan dapat memabukan. Efek negatif akibat minum tersebut yakni terjadinya tindakan kriminalitas atau pelanggaran hukum. Pengawasan dan pengendalian minuman alkohol, di Kabupaten Sikka dibawah kendali Dinas

Perindustrian dan Perdagangan. Namun dalam pelaksanaannya institusi ini sering mengalami hambatan seperti sarana dan prasarana yang masih kurang, dana yang terbatas, belum tersedianya data yang valid tentang jumlah pedagang atau pengecer minuman alkohol di Kabupaten Sikka.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi tidak terlepas dari aspek perencanaan komunikasi, karena perencanaan komunikasi membantu kita mengetahui serta merancang bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan kampanye merupakan kegiatan komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Oleh karena itu dalam pelaksanaan sosialisasi Perda Nomor 11 Tahun 2012 di Kabupaten Sikka ada beberapa elemen komunikasi yang menjadi faktor penentu strategi komunikasi sosialisasi perda tersebut di masyarakat antara lain; Komunikator kampanye; merupakan elemen utama dalam kampanye, secara umum Perda Nomor 11 Tahun 2012 disosialisasikan oleh instansi-instansi yang erat kaitannya dengan tupoksi masing-masing, antara lain Tim DPRD Sikka karena sebagai inisiatif, Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai instansi yang mempunyai tanggung jawab langsung terhadap perindustrian dan perdagangan, Dinas Kesehatan berkaitan dengan aspek kesehatan, Bagian Hukum berkaitan dengan aspek hukum dan elemen terkait lainnya seperti kepolisian dan Polisi Pamong Praja. pengendalian minuman alkohol adalah muatan isi Perda Nomor 12 Tahun 2013, yang mengatur tentang larangan dan sanksi-sanksi.

Media kampanye : berkaitan dengan sarana dan prasarana komunikasi termasuk menggunakan teknologi komunikasi dalam proses kampanye Perda Nomor 11 Tahun 2012. Media yang digunakan dalam kampanye adalah pertemuan atau tatap muka yang difasilitasi oleh camat atau kepala desa, melalui pertemuan formal, serta sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan pada lembaga-lembaga pendidikan atau sekolah-sekolah. Pemerintah Kabupaten Sikka belum menggunakan media lokal yang ada untuk sosialisasi.

Khalayak sasaran kampanye : Komunikator kampanye perlu menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah hal yang vital. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang siapa yang cocok untuk menyampaikannya (pesan seperti apa), (untuk siapa), disampaikan melalui (media apa). Dalam konteks sosialisasi Perda Nomor 11 Tahun 2012 tim sosialisasi tidak membagi atau identifikasi segmentasi masyarakat, baik masyarakat petani moke, pengedar atau pemakai.

Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye perda dibawakan oleh komunikator kampanye dibawakan oleh DPRD Sikka, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan dan Bagian Hukum Setda Sikka yang terkait langsung dengan regulasi tersebut, atau berkompeten di bidang tugasnya. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan terpusat di tingkat kecamatan, dengan mengundang para kepala desa, BPD serta tokoh masyarakat. Dalam sosialisasi Perda Nomor 11 tahun 2012 pola komunikasi yang digunakan oleh komunikator kampanye adalah pola komunikasi antar persona atau kelompok, komunikator kampanye berhadapan langsung dengan masyarakat, umpan balik akan diberikan oleh khalayak atau

masyarakat ketika diberikan ruang tanggapan atau pertanyaan.

Pesan komunikasi yang digunakan dalam proses kampanye adalah pesan verbal melalui ucapan dan non verbal melalui gaya komunikator ketika menyampaikan materi seperti kepalan tangan, anggukan, senyuman. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, dan proses komunikasi merupakan, rangkaian dari tindakan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau khalayak sehingga memperoleh *feedback* dari penerima pesan atau komunikan.

Hambatan dalam Kampanye

Walaupun proses kampanye telah melalui sebuah perencanaan yang matang, namun demikian dalam pelaksanaannya sering kali mengalami hambatan atau permasalahan di lapangan. Kampanye pengendalian minuman beralkohol Perda Nomor 11 Tahun 2012 juga tidak terlepas dari berbagai persoalan yang dapat menghambat pelaksanaan perda tersebut dimasyarakat. Ada beberapah hambatan berkaitan dengan pelaksanaan sosialisasi tersebut antara lain; namun masyarakat belum tentu mengetahui dengan benar karena tingkat pendidikan yang terbatas, karena hampir semua petani moke adalah berpendidikan SD walaupun ada juga yang Tamatan SMP dan SLTA. ada beberapah penggunaan kata-kata yang terasa asing ditelinga masyarakat, dan cukup sulit untuk dipahami.

sosialisasi tersebut belum ada, yang selama ini mereka sosialisasikan ketika ada kesempatan atau kegiatan, yang berkaitan langsung dengan tugas dan fungsi mereka. Perindustrian dan Perdagangan sebagai institusi yang berkompeten dibidangnya. mengalami pergeseran atau pergantian dengan personel baru, yang tentu saja butuh waktu untuk belajar dan adaptasi dengan lingkungan dan tempat kerja yang baru.

Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Sikka sebagai institusi eksekutor atau penegak regulasi daerah tidak dapat memainkan perannya, karena kartu anggota sebagai penyidik telah habis masa berlakunya, sementara anggaran untuk memeperbaharui belum disetujui. Adat dan budaya yang masih kental dimasyarakat; Walaupun Perda Nomor 11 Tahun 2012 telah ditetapkan dan telah disosialisasikan, namun demikian implementasinya dilapangan belum bisa berjalan dengan baik, hal ini karena terbelenggu dengan adat dan budaya yang masih kental dan mengakar kuat dalam kehidupan masyarakat. Banyak kearifan lokal yang juga menjadi perhatian dan dilestarikan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa dalam kampanye pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka sesuai Perda Nomor 11 Tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Sikka tidak mempunyai perencanaan dan strategi komunikasi yang matang. Sosialisasi hanya dilakukan oleh beberah instansi terkait saja, kampanye dilaksanakan oleh Tim DPRD, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas kesehatan serta Bagian Hukum. Pola komunikasi hanya dilakukan melalui media pertemuan dengan waktu dan ruang yang terbatas. Pemerintah tidak melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran kampanye baik berdasarkan ~~Waktu~~ dan biaya; Se pengetahuan, wilayah geografis, serta tingkat kepentingan masyarakat baik sebagai petani, pengedar maupun pengguna, semua dilakukan dalam satu asumsi bahwa masyarakat wajib mentatai isi pesan perda tersebut. Kegiatan kampanye menjadi tidak fokus karena kegiatan kampanye masih disusupi dengan informasi lain yang tidak berhubungan langsung dengan isi pesan perda. Masih banyak pesan perda yang

menimbulkan multi tafsir dalam masyarakat karena dinilai bertentangan dengan budaya dan kepentingan ekonomi masyarakat. Perda tersebut belum bisa berjalan maksimal karena mengalami berbagai hambatan baik dalam penerapannya maupun pemahaman oleh pemerintah maupun masyarakat sendiri. Pelaksanaan kampanye pengendalian minuman beralkohol oleh Pemerintah Kabupaten Sikka pemerintah perlu mengenal dan mengidentifikasi siapa yang menjadi khalayak sasaran kampanye, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif, karena dalam proses komunikasi, khalayak diharapkan tidak pasif, melainkan aktif memberikan umpan balik. Dalam kampanye perda, komunikator dapat mengetahui perbedaan karakteristik masyarakat pada wilayah yang berbeda, seperti wilayah bagian timur Kabupaten Sikka yang terkenal keras temperamentalnya jika dibandingkan dengan masyarakat di wilayah bagian barat yang terkenal sedikit halus, serta membandingkan masyarakat di perkotaan yang lebih kritis serta masyarakat di pedesaan yang kurang kritis karena tingkat pengetahuan dan pemahaman yang terbatas. Pemerintah Kabupaten Sikka tidak memiliki target khalayak yang jelas baik dari segmentasi usia, karakteristik wilayah, atau masyarakat yang berkepentingan sebagai petani moke, pengedar atau penjual, semua mempunyai pembobotan yang sama. Tim kampanye hanya didasarkan pada asumsi bahwa Perda ini adalah sebuah regulasi daerah yang harus diketahui dan dipahami oleh seluruh masyarakat Kabupaten Sikka sebagai upaya pengontrolan dan pengendalian minuman beralkohol.

Menyusun Pesan, dalam menyusun pesan, Pemerintah Kabupaten Sikka membacakan apa yang sudah tersirat dalam muatan Perda Nomor 11 Tahun 2012, untuk diketahui

masyarakat. Oleh sebab itu terkesan monoton dan membosankan sehingga menjadi kurang menarik, tim kampanye pemerintah perlu lebih menjelaskan secara seksama isi pesan perda tersebut agar membangkitkan minat dan perhatian. Di dalam proses komunikasi bangkitnya perhatian dari masyarakat atau khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan akan memudahkan upaya persuasive dan informatif kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan *procedure atau from Attention to Action*, artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak (masyarakat) melakukan kegiatan (*action*) perubahan sikap dan pola pikir yang lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan pemerintah. Pola penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak dilakukan melalui metode *redundancy* (mengulang-ulang pesan), dan metode *Canalizing*, namun demikian metode pengulangan pesan sering menimbulkan kejenuhan dan kebosanan dari khalayak. Sementara pola *canalizing* pemerintah berusaha untuk mempengaruhi atau mengubah sikap khalayak melalui pengaruh kelompok. Cara penyampaian pesan dilakukan dengan informatif, dan persuasif yakni penerangan dan informasi kepada masyarakat untuk mengetahuinya. Cara edukatif yaitu memberikan suatu ide atau pendapat kepada masyarakat berdasarkan pada fakta-fakta, pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan tujuan dapat merubah sikap dan perilaku yang diharapkan, seperti tim melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah.

Pemilihan media komunikasi, Pemilihan media komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sikka dalam sosialisasi perda Nomor 11 Tahun 2012, adalah media langsung (tatap muka) dengan berdialog dengan masyarakat sebagai pilihan

media yang paling efektif, walaupun ada media massa lainnya (Radio, surat Kabar). Pemerintah dapat memanfaatkan kekuatan media lokal yang ada untuk menghemat anggaran, atau dengan menggunakan media-media lainnya dalam masyarakat seperti menggelar event-event tertentu yang melibatkan masyarakat. Pelaksanaan kampanye, Pola komunikasi yang digunakan dalam kampanye adalah pola komunikasi sederhana model linear ala Shanon dan Weaver, artinya penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan tanpa melalui media, proses komunikasi dalam pola ini biasanya dilakukan dalam pola tatap muka (*face to face*). Durasi waktu yang digunakan dalam sosialisasi sangat terbatas, bahkan kurang efektif karena tidak hanya perda yang disampaikan tetapi pesan-pesan lain juga disampaikan pada saat yang bersamaan. Disamping pola komunikasi linear, pola komunikasi yang juga digunakan adalah pola komunikasi sirkular. Secara harafiah sirkular berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses komunikasi pola sirkular ini akan terjadi *feedback* atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator atau dari masyarakat kepada pemerintah biasanya dalam sesion dialog atau tanya jawab.

Hambatan dalam kampanye disebabkan oleh tingkat pengetahuan dan partisipasi masyarakat yang masih rendah, oleh sebab itu pemerintah perlu menggunakan bahasa yang sederhana yang mudah dicerna dengan mengidentifikasi dan segmentasi khalayak berdasarkan tingkat pendidikan, wilayah geografis serta karekteristik wilayah yang ada. Waktu dan biaya, pemerintah perlu memaksimalkan titik pertemuan dengan masyarakat pada tingkat kecamatan, peserta sosialisasi dari masing-masing desa juga dibatasi. Perlu semua sektor dilibatkan atau digerakan mulai dari aspek perencanaan. Pada sisi lain pemerintah juga bisa menggunakan media-media lokal yang ada

(dua radio swasta, RSPD dan surat kabar) yang ada di wilayah Kabupaten Sikka. Sistem birokrasi yang panjang, perlu disederhanakan dan mutasi hendaknya berdasarkan latar belakang pengetahuan. Adat budaya yang masih kental, juga menjadi factor penghambat. Perlu juga dikaji dampak lanjutan dari perda tersebut dan memberikan langkah-langkah yang konkrit bagi masyarakat, jika peredarannya di masyarakat dibatasi, maka pemerintah perlu memfasilitasi para petani moke dan penjual atau pengedar agar usaha ekonominya tidak hilang atau berkurang, serta keraifan lokal yang perlu dijaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka sesuai dengan Perda Nomor 11 Tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Sikka tidak melalui suatu perencanaan komunikasi yang baik dan kompherensif. Komunikator kampanye lebih berdasarkan pada tugas pokok dan fungsi institusi terkait. Pola komunikasi bersifat linear. Tidak melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak. Kampanye mengalami hambatan baik yang dialami oleh pemerintah maupun masyarakat. Perlu adanya suatu model perencanaan komunikasi yang komperhersif dengan melibatkan semua stakeholder, serta memahami unsur unsur komunikasi dalam kampanye.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahfiarti Tuti, (2012). *Buku Ajar Dasar-Dasar Komunikasi*, Universitas Hassanudin Makasar.
- Cangara Hafied, (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.

- Cangara Hafied, (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta Raja Grafindo.
- Effendy Onong Uchjana, (1994). *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya.
- Fatkhuri Muhamad W., (2009). *Efektifitas Perda Minuman Keras Terhadap Tindakan Kriminal di Kabupaten Kulon Progo* (Skripsi), Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Indrawati Maria Farida, (1996). *Ilmu Perundang-undangan Dasar-Dasar dan Pembentukannya*, Jakarta,
- Jhon Little Stepen W, Foos Karen A. (2009). *Theorys Of Human Communication Teori Komunikasi* Editor Ria Oktafiani, Jakarta, Salemba Humanika.
- Liliweri Alo, (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta, Kencana Media Group
- Lukman Yulianto, (2012). *Harmonisasi Hukum Tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol* (Tesis) Medan: Universitas Sumatera Utara
- Richard West, Lynn H. Tunner, (2008). *Introducing Communcation Theory Analysis And Aplication; Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Editor Nina Setyaningsih, Jakarta, Salemba Humanika.
- Soesilo R., (1988). *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentarkomentarnya Pasal demi Pasal*, Politeia, Bogor
- Setianti Yanti, (2008). *Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak (makalah ilmiah)*, Bandung; Universitas Pajajaran
- Venus Antara, (2007). *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media