BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara peneliti yaitu pada tanggal 28 Januari 2011 yang dilakukan dengan WALHI Jawa Barat selaku komunikator atau pelaku kampanye dan pada tanggal 2 dan 4 Februari 2011 dengan kalangan buruh selaku komunikan atau khalayak sasaran kampanye dan pembahasan dari penelitian mengenai strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenaibahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini peneliti peroleh melalui analisis mengenai strategi kampanye yang digunakan dalam praktik kampanye WALHI Jawa Barat yang kemudian mendeskripsikannya kedalam suatu bentuk analisis yang tersistematis.

Pembahasan bab ini mengacu kepada identifikasi masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan mengenai strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenaibahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat, yaitu dengan menggunakan metode *analisis deskriptif* yang berupa bagian dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini merupakan bentuk konkret mengenai strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat. Pembahasan pada bab ini akan dibahas serta diuraikan mengenai tiga *point* utama yang mendeskripsikan mengenai:

1. Deskripsi informan
2. Hasil penelitian
3. Pembahasan

4.1 Profile Informan Penelitian

1. Bapak Muhammad Hendarsyah

Bapak Muhammad Hendarsyah lahir di Bandung pada tanggal 1 Maret 1979, beliau adalah seorang Direktur Ekskutif Wahana Lingkungan hidup (WALHI) Jawa Barat priode ke-9 sejak (2008-2011). Peneliti melakukan wawancara dengan beliau pada hari Jum'at pada tanggal 28 Januari 2011. Beliau aktif di WALHI Jawa Barat mulai dari tahun 2001. Cukup lama beliau bergerak di Organisasi WALHI Jawa Barat. Sambutan hangat dari beliau membuat peneliti tidak sungkan dalam mempertanyakan berbagai hal mengenai penelitian Strategi kampanye WALHI Jawa Barat mengenaibahaya asbes.

2. Dwi Sawung

Bapak Dwi Sawung lahir di Bekasi pada tanggal 11 November 1981, beliau adalah seorang Manager Kampanye Wahana Lingkungan hidup (WALHI) Jawa Barat. Wawancara yang peneliti melakukan dengan beliau yaitu pada hari Jum'at pada tanggal 28 Januari 2011. Ketika peneliti akan mewawancarai mengenai penelitian yang peneliti lakukan kebetulan beliau sedang berada dikantor WALHI Jawa Barat dan menyambut peneliti dengan hangat.

Beliau menjabat sebagai manager kampanye di kantor WALHI Jawa Barat sekaligus mengangani langsung mengenai berbagai kegiatan kampanye, salah satunya ialah kampanye mengenai bahaya asbes. Saat melakukan wawancara, beliau menegaskan bahwa Sejumlah negara telah melakukan pelarangan terhadap bahan baku itu setelah melonjaknya penderita penyakit asbestosis. Jepang bahkan punya istilah yaitu *Kubota Shock Wave* untuk merujuk pada ledakan penyakit itu pada tahun 2005.

3. Bapak D.S (nama disamarkan)

Bapak D.S (nama disamarkan) lahir di Cibinong pada tanggal 23 Juli 1965. Beliau merupakan salah satu karyawan yang peneliti wawancarai pada hari Senin tanggal 02 Februari 2011, beliau bekerja di Perusahaan MM (disamarkan) pengguna bahan asbes. Beliau telah bekerja di perusahaan tersebut sudah hampir 20 tahun.

Beliau merupakan sosok yang mengagumkan, bekerja pada Perusahaan MM (disamarkan) hampir 20 tahun lamanya. Namun bagi peneliti, wawancara dengan beliau dapat dikatakan sangat sulit untuk dapat memperoleh data yang peneliti butuhkan. Sebelum peneliti mewawancarai, beliau menegaskan agar peneliti tidak mempublikasikan nama beliau, apa lagi sampai nama beliau tercantum dalam data informan skripsi yang peneliti lakukan, karena menurut beliau wawancara ini menyangkut eksistensi perusahaan.

4. Bapak N.S (nama disamarkan)

Bapak N.S (nama disamarkan) lahir di Tanggerang pada tanggal 14 Mei 1983. Beliau merupakan karyawan yang bekerja kurang lebih selama 2 tahun di perusahaan XX (disamarkan) pengguna bahan asbes. Peneliti melakukan wawancara dengan beliau yaitu pada hari jum'at tanggal 04 Februari 2011.

Tidak jauh berbeda halnya dengan Bapak D.S (nama disamarkan), Bapak N.S (nama disamarkan) juga menekankan pada peneliti agar tidak mempublikasikan atau mencantumkan nama beliau di skripsi peneliti. Ketika melakukan wawancara beliau mengaku awalnya tidak mengetahui bahwa asbes berbahaya bagi kesehatan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi komunikator kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

1. Keahlian

Setiap orang tentunya berperan sebagai sumber pesan atau komunikator bagi orang lain. Sebagai sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri diantaranya mengenai keahlian dan kepercayaan, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Demikian halnya dengan pelaku kampanye, harus memperhitungkan kredibilitas

dirinya di mata khalayak bila ingin pesan-pesan yang disampaikan didengarkan (*received*) dan diterima khalayak (*accepted*).

Untuk mengerti konsep keahlian sumber, kita harus mampu melihat bahwa tidak selalu dimiliki oleh pembicara atau pelaku kampanye, tetapi tergantung pada persepsi khalayak yang dihadapai. Jadi khalayaklah yang menentukan apakah seseorang memiliki keahlian atau tidak. Dalam istilah Rakhmat (2001) kredibilitas itu tidak secara inheren ada dalam diri komunikator.

Kredibilitas mengenai keahlian seorang pelaku kampanye tergantung pada pertanyaan siapakah dia, topik atau objek kampanye apa yang dibicarakannya. Karakteristik pribadi khalayak juga mempengaruhi cara mereka memberikan respons terhadap pesan kampanye yang diterima dan turut menentukan persepsi mereka terhadap sumber pesan.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah ”WALHI Jawa Barat selaku pelaku kampanye atau komunikator memiliki keahlian yang cukup karena kegiatan kampanye selama ini dilaksanakan oleh orang yang tepat”. Keahlian tersebut harus memiliki sepenuhnya oleh WALHI Jawa Barat selaku komunikator agar khalayak percaya terhadap pesan yang disampaikan.

WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh tentunya didampingi oleh serikat buruh dimana dari setiap anggota serikat buruh tersebut menginformasikan kepada karyawan yang bekerja pada perusahaan pengguna bahan asbes

bahwa akan diadakan pertemuan atau pelatihan mengenai bahaya asbes. Adapun pertimbangan WALHI Jawa Barat dalam memilih komunikator dari serikat buruh sekaligus sebagai informan yaitu dengan memilih tiap anggota serikat buruh guna menjadi tim khusus yang telah dibentuk sebelumnya dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat dengan jumlah yang terdiri dari 15 orang.

Bapak Dwi Sawung juga mengungkapkan hal yang sama bahwa keahlian seorang pelaku kampanye atau komunikator harus memiliki bahan (informasi) yang *real* berdasarkan fakta serta kolega dari sumber yang jelas. Agar pesan kampanye dapat diterima oleh khalayak sasaran kampanye.

Pengalaman sumber tentang topik yang dibicarakan termasuk dalam kategori kahlian juga. Dalam konteks kampanye, keahlian pelaku kampanye di mata khalayak dapat merentang dari kategori ahli hingga tidak ahli. Jika khalayak mempersepsi komunikator sebagai orang yang ahli maka mereka cenderung bersedia mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan. Sebaliknya jika komunikator dipandang tidak memiliki keahlian maka khalayak akan mengabaikan pesan tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa karakteristik pribadi khalayak juga mempengaruhi cara mereka memberikan respons terhadap pesan kampanye yang diterima dan turut menentukan persepsi mereka terhadap sumber pesan. Bapak D.S (nama disamarkan) merupakan

khalayak sasaran kampanye WALHI Jawa Barat menilai seorang pelaku khalayak atau komunikator mengenai keahliannya bahwa ”Menurut saya, keahlian kampanye WALHI Jawa Barat tentang bahaya Asbes cukup baik. Mungkin karena yang melaksanakan kampenyenya orang-orang yang ahli dibidangnya”. Dari pernyataan tersebut jelas mengungkapkan bahwa pelaku kampanye WALHI Jawa Barat adalah orang-orang yang memiliki keahlian dibidangnya.

2. Kepercayaan

Kepercayaan/keterpercayaan (*Trustworthiness*) berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan menilai apakah pelaku kampanye dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan. Serta pelaku kampanye pun harus dapat menilai diri sendiri apakah dapat dipercaya atau tidak oleh khalayak.

Menurut Johnston (1986) kepercayaan atau kejujuran sumber banyak tergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. Dalam kegiatan kampenye WALHI Jawa Barat, Bapak Muhammad Hendarsyah mengungkapkan bahwa:

> ”Kepercayaan tentang kampanye yang dilakukan oleh WALHI Jawa Barat ini akan sangat terkait dengan data atau fakta yang disajikan kapada khalayak. Kamipun tidak sembrono dalam menyajikan informasi yang kemudian dikampanyekan kepada khalayak tanpa didasari dengan data yang nyata. Data yang kami peroleh pun sangat *real*/benar karena didukung berdasarkan hasil riset dari sumber data yang dapat dipertanggung jawabkan.”

Arnold dan McCroskey (Stiif, 1993) mengemukakan bahwa ”penilaian kepercayaan dan kopetensi akan tinggi pada saat seseorang memberikan pengakuan yang sulit dipungkiri”. Bapak Dwi Sawung mengungkapkan bahwa ”WALHI Jawa Barat diyakini memiliki pengetahuan yang lebih mengenai informasi bahaya asbes terhadap khalayak yang diperoleh berdasarkan riset atau kasus yang sudah terjadi di Negara lain”. Pernyataan tersebut merupakan pengakuan dari WALHI Jawa Barat selaku komunikator yang sulit dipungkiri bahwa data yang diperoleh mengenai bahaya asbes diperoleh berdasarkan data riset atau kasus yang sudah terjadi di Negara lain bahwa ada orang yang telah terjangkit penyakit asbestosis akibat menghirup serat asbes.

Data yang real atau nyata dari WALHI jawa barat menumbuhkan kepercayaan dalam diri khalayak sasaran kampanye. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak D.S (nama disamarkan) selaku karyawan yang menjadi khalayak sasaran kampanye mngungkapkan bahwa ”saya sendiri percaya tentang bahaya kampanye bahaya asbes yang dilakukan oleh WALHI Jawa Barat, karena mereka punya data-data yang kuat mengenai asbes itu sendiri dan bahaya bagi kesehatan”.

Dari penjelasan diatas, WALHI Jawa Barat selaku pelaku kampanye atau komunikator mengenaibahaya asbes berdasarkan data yang real kepada khalayak mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri khalayak terhadap komunikator dan pesan yang disampaikan

atau disajikan itu adalah benar adanya bahwa asbes sangat berbahaya terhadap kesehatan yang tentunya akan mengancam kehidupan.

Faktor kepercayaan mungkin merupakan faktor yang paling penting dalam kredibilitas sumber. Seorang sumber yang dianggap tidak jujur atau tidak memiliki integritas pribadi akan kehilangan kepercayaan dari khalayaknya meskipun dalam menyampaikan pesannya dengan tenang, atau dikenal sebagai orang yang sangat ahli tentang topik yang dibicarakannya.

4.2.2 Deskripsi pesan kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

1. Isi pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, serta pendekatan emosional. Uraian tersebut merupakan penjelasan ringkas tentang berbagai aspek isi pesan tersebut.

Menurut Koballa (1986) ”sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa yang telah terjadi lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama”. Isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat yaitu mengenai bahaya asbes terhadap kesehatan, data yang diperoleh berdasarkan hasil riset merupakan contoh peristiwa yang telah terjadi yaitu penyakit asbestosis terdapat pada masyarakat di luar Negeri.

Dari data tersebut informasi atau pesan yang diterima oleh khalayak sasaran kampenye tentunya akan menetap atau diingat dalam jangka waktu yang lama sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Koballa.

Seperti yang telah diuraikan diatas mengenai penjelasan ringkas tentang berbagai aspek isi pesan salah satunya ialah melalui pendekatan emosional, orang atau khalayak akan lebih menerima pesan bedasarkan dimensi efektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan, maka ia cenderung tidak akan merespon pesan tersebut. Jadi pelaku kampanye yang baik akan menyesuaikan isi pesannya dengan perasaan khalayaknya.

Berikut adalah ungkapan dari Bapak Muhammad Hendarsyah mengenai isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat:

> ”Isi mengenai pesan kampanye yang dilakukan WALHI Jawa Barat yaitu menjelaskan mengenai asbes itu apa, kemudian penjelasan mengenai bahayanya bagi kesehatan. Serat asbes mudah lepas dari ikatannya dan jika terhisap oleh paru-paru tidak dapat diuraikan oleh tubuh sehingga menyebabkan penyakit kanker yang dikenal dengan penyakit *Asbestosis*. Kemudian ajakan kepada khalayak untuk menggunakan bahan yang ramah lingkungan, kemudian penolakan mengenai penggunaan asbes serta dorongan kebijakan mengenai penggunaan asbes”.

WALHI Jawa Barat selaku pelaku kampanye memiliki data hasil riset mengenai orang yang dinyatakan terjangkit penyakit asbestosis, jika dikaitkan dengan berbagai aspek isi pesan, maka data riset atau informasi yang dimiliki WALHI Jawa Barat merupakan materi pendukung bagi kegiatan kampanyenya. Materi pendukung tersebut

dalam kegiatan kampanye merupakan senjata untuk mempersepsi khalayak sasaran mengenai pesan kampanye yang disampaikan.

Ungkapan mengenai pertanyaan: apa isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat? berikut merupakan jawaban dari Bapak D.S (nama disamarkan):

> ”Ya itu, isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat mengenai bahaya apa itu asbes, kemudian bahaya asbes terhadap kesehatan. Selain itu WALHI Jawa Barat menghimbau agar meminimalisir penggunaan asbes”.

Dari jawaban tersebut menyatakan bahwa beliau mengetahui apa isi pesan kampanye yang disampaikan oleh WALHI Jawa Barat, ini berkaitan dengan pendekatan emosional yaitu ketika khalayak sasaran kampanye merespon terhadap pesan yang diterimanya, dari pernyataan tersebut maka isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat dapat diterima oleh khalayak sasaran kampanye.

2. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Pada beberapa pesan kampanye struktur pesan kampanye dua sisi jauh lebih efektif bila dibandingkan dengan pesan satu sisi yaitu hanya menonjolkan mengenai kelebihannya saja. Dengan menyajikan pesan dua sisi pelaku kampanye dapat membuat khalayak kebal terhadap pesan dari pihak lain.

Pernyataan dari jawaban yang diutarakan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah mengenai bagaimana struktur pesan WALHI Jawa Barat yaitu:

> ”Struktur pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat ini tergantung dari khalayak yang menjadi tempat sasaran kampanye, bisa dimulai dari bahaya asbes itu sendiri atau bahan-bahan bangunan yang biasa dipakai oleh masyarakat. Penyajian pesannya pun dua sisi yaitu menilai sesuatu dari sisi negatif dan positif. Penggunaan argumen dua sisi dapat memperkuat kredibilitas WALHI Jawa Barat selaku pelaku kampanye, karna khalayak akan menganggap pesan dua sisi lebih jujur dan dapat dipercaya. Sisi positif yaitu mengenai keuntungan dari bahan asbes tersebut misalnya asbes digunakan untuk bahan bangunan seperti atap rumah memang sangat simpel dan mudah. Sedangkan dari sisi negatif yaitu kerugiannya secara proporsional bahwa bahan tersebut berbahaya terhadap kesehatan”.

Jawaban dari Bapak Muhammad Hendarsyah diatas menjelaskan bahwa struktur pesan WALHI Jawa Barat menggunakan argumentasi dua sisi karena dapat memperkuat kredibilitas pelaku kampanye. Khalayak akan menganggap pesan dua sisi lebih jujur dan dapat dipercaya. Pemilihan pola ini semata-mata untuk meyakinkan khalayak bahwa ”gagasan kita sebagaimana gagasan pihak lain memiliki kelebihan dan kekurangan, namun dibandingkan pihak lain gagasan kita masih lebih baik”.

Penggunaan argumentasi dua sisi dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh WALHI Jawa Barat dapat dilihat terapannya yaitu dari jawaban yang diungkapkan oleh Bapak D.S (nama disamarkan) sebagai berikut:

> ”Struktur pesan kampanye WALHI Jawa Barat, ya menjelaskan secara detail. Mulai dari menjelaskan bahwa asbes itu adalah bebatuan yang berserat, banyak digunakan salah satunya sebagai bahan bangunan, seratnya mudah terlepas dan bila terhisap sangat berbahaya bagi kesehatan yaitu penyebab kanker paru-paru, kemudian menjelaskan mengenai kelebihan serta kekurangan dalam penggunaan bahan asbes”. Jelas bahwa ungkapan tersebut menyatakan bahwa dalam kegiatan kampanyenya WALHI Jawa Barat menggunakan argumentasi dua sisi.

Kampanye WALHI Jawa Barat lebih ditekankan kepada kalangan buruh yang bekerja pada industri pengguna bahan asbes serta warga yang tinggal disekitar kawasan tersebut dalam radius dua kilometer, yang mendasarinya, bahwa warga yang tinggal dalam radius sekitar dua kilometer dari pabrik dinyatakan rentan terhadap penyakit asbestosis. Pesan kampanye WALHI Jawa Barat dinilai efektif karena pesan yang di informasikan mengenai kejadian penting yang terjadi di sekitar khalayak sehingga mudah dikenal dan ditanggapi oleh khalayak.

4.2.3 Deskripsi media kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

1. Bentuk Media

Secara Bahasa, kata Media berasal dari bahasa Latin ”medius” yang berarti tengah. Dalam bahasa arab media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima. Purnawati dan Eldarni (2001:4) menyatakan bahwa media merupakan segala sesuatu yang dapat

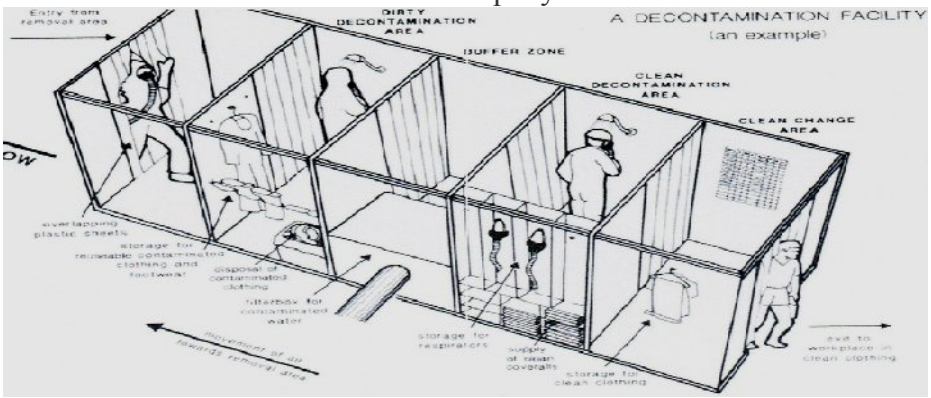
digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim kepenerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian serta minat penerima.

Kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat menggunakan media, adapun media yang digunakan WALHI Jawa Barat sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah ketika wawancara, bahwa WALHI Jawa Barat banyak menggunakan media yaitu:

a. Leaflet

Merupakan media berbentuk selembar kertas yang diberi gambar dan tulisan (biasanya lebih banyak tulisan) pada kedua sisi kertas serta dilipat sehingga berukuran kecil praktis dan dibawa. Media ini berisikan gagasan secara langsung kepokok persoalannya dan memaparkan cara melakukan tindakan secara pendek dan lugas. Leaflet sangat efektif untuk menyampaikan pesan yang singkat dan padat. Contoh bentuk leaflet yang digunakan WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Leaflet Kampanye Asbes

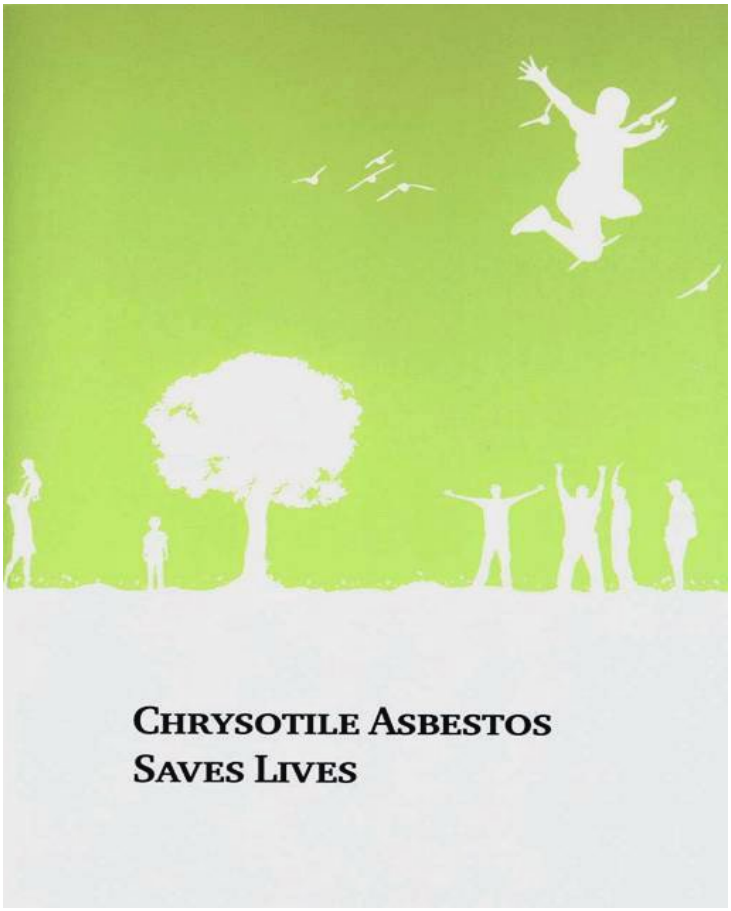


Sumber: *dokumen kampanye WALHI Jawa Barat*

b. Brosur

Merupakan gambar-gambar yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, sedikit menggunakan kata-kata yang dicetak pada sehelai kertas atau bahan lain yang ditempel pada tempat-tempat tertentu. Sebuah poster harus di desain menggugah atau menarik perhatian khalayak terhadap suatu isu sehingga dapat menyampaikan pesan secara tepat. Contoh bentuk poster yang digunakan WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Brosur Kampanye Asbes



Sumber: *dokumen kampanye WALHI Jawa Barat*

Adapun arti atau penjelasan dari gambar atau brosur diatas yang peneliti dapat berdasarkan wawancara dengan pihak WALHI Jawa Barat adalah sebagai berikut:

1. Warna hijau pada *backgroud* mengartikan kehidupan lingkungan yang hijau atau sehat.
2. Gambar pohon: gambar pohon tersebut mengartikan pelestarian alam mngenai lingkungan.
3. Gambar orang: orang yang locat diartikan kebabasan.
4. Gambar orang-orang yang berjajar: menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan.
5. Arti tulisan yang ”*chrysotile asbestos saves lives”* maksudnya adalah selamatkan hidup dari bahaya kristal atau serat asbes.

Kesimpulan dari keseluruhan gambar pada brosur diatas adalah bebaskan lingkungan dari bahaya serat asbes untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik dimasa depan.

c. Komunikasi kelompok seperti:

- Diskusi
- Seminar
- Pertemuan dengan warga

Serta diskusi, seminar dan pertemuan dengan warga. Uraian tersebut merupakan bentuk media yang tergolong kedalam media cetak dan komunikasi kelompok yang digunakan WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye bahaya asbes.

Komunikasi yang menggunakan media proses komunikasinya dikenal dengan media cetak (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media *audio visual* (televisi dan film). Yang dimaksud dengan media di sini adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses yang melukiskan bagaimana WALHI Jawa Barat sebagai komunikator menggunakan media massa untuk menyampaikan informasinya pada khalayak sasaran kampanye.

Penyelenggara kampanye dalam dalam praktiknya memperlihatkan dua kecendrungan dalam memanfaatkan media. Kelompok *pertama* adalah komunikator yang menerapkan strategi kampenye satu arah (*uni-directional campaign*). Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Ungkapan dari Bapak Muhammad Hendarsyah bahwa WALHI Jawa Barat dalam menyampaikan pesan kampanye berupa media massa yaitu mulai dari koran, leaflet, brosur, itu semua tergolong kedalam strategi kampanye satu arah, dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku dan penerima kampanye tidak terjadi. Pelaku kampenye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampai pesan. Karena alasan ini maka strategi kampenye ini biasa juga disebut *media oriented campaign*.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-derectional campaign*). Penyelenggara kampanye dalam konteks ini menyadari keterbatasan media massa dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Ungkapan dari Bapak Muhammad Hendarsyah bahwa ”WALHI Jawa Barat selain menggunakan media massa dalam penyampaian pesan kampenye juga berupa komunikasi kelompok seperti diskusi, seminar serta pertemuan dengan warga”. Karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampenye dua arah ini sering disebut sebagai *audience oriented campaign* karena penekanan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa yang digunakan dalam kegiatan kampanye dalam mempengaruhi khalayak, menurut Rogers (1984):

> ”peran media massa dalam kampanye sangat penting, karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik dan masyarakat, dan untuk mencapai mereka maka kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya”. (Cangara, 2004:85).

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya. Dalam program kampanye harus ditentukan dulu aspek-aspek

pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye berupa jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, tujuan komunikasi serta batasan atau aturan.

Pertanyaan wawancara mengenai bagaimana pemilihan media kampanye WALHI Jawa Barat mengenaibahaya asbes, Bapak Muhammad Hendarsyah dan Bapak Dwi Sawung mengutarakan mengenai pemilihan media kampanye WALHI Jawa Barat bahwa dalam kegiatan kampanye, pemilihan media tergantung dari kalangan yang menjadi objek kampanye. Misalnya, objek kampenye bahaya asbes adalah warga, maka pemilihan media yang digunakan yaitu diskusi atau pendidikan publik, dan jika pada industri menggunakan media massa seperti:

1. Koran
2. Leaflet
3. Brosur dan lain-lain.

Pemilihan media kampanye WALHI Jawa Barat jika ditinjau dari format dan isi pesan kampanye, nilai respons, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya dalam pemilihan media kampanye yang akan digunakan WALHI Jawa Barat dalam program kampanye sebelum pelaksanaan kegiatan kampanye telah menentukan aspek-aspek pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye berupa jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, tujuan komunikasi serta batasan atau aturan.

Pada kenyataanya khalayak untuk pesan-pesan tertentu cenderung menerima dari orang lain atau dapat dikatakan hubungan antarpribadi sebagai sumber informasi, bukan hanya menggunakan media massa. Sehingga muncul hubungan saling melengkapi diantara dua sumber tersebut. Khalayak akan menempatkan media massa sebagai sumber informasinya bila media tersebut lebih banyak menginformasikan yang menurutnya berguna dan sesuai dengan bagi dirinya.

WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye salah satunya menggunakan media massa, adapun bentuk media yang digunakan berupa koran, leaflet, dan brosur ditentukan berdasarkan khalayak sasaran kampanye. Kenyataan menunjukan bahwa pesan yang dimaksudkan oleh media dengan tujuan tertentu menjadi sesuatu yang diartikan lain oleh khalayaknya. Dengan begitu banyaknya media yang tersedia, pemilihan media WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye bahaya asbes dilakukan berdasarkan efektifitas dan efisiensi.

4.2.4 Deskripsi khalayak kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

1. Menetapkan Khalayak

Pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang

”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”lewat media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

McQuail & Windahl (1993) dalam buku ”Manajemen Kampanye” Antar Venus (2004:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai ”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”. Dari definisi tersebut dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat menjelaskan bahwa khalayak yaitu khalayak sasaran kampanye haruslah sejumlah orang yang kemudian pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak tersebut akan diubah melalui kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat mengenaibahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

Kalangan dan organisasi buruh dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat merupakan khalayak sasaran kampanye mengenaibahaya asbes. Cara yang dilakukan WALHI Jawa Barat dalam menetapkan khalayak sasaran kampanye sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah dalam wawancara dengan peneliti bahwa:

> ”Dalam menetapkan khalayak sasaran kampanye bahaya asbes diutamakan wilayah atau warga yang sangat rentan terhadap bahaya asbes karna warga yang tinggal dalam radius dua kilometer dari pabrik rentan akan bahaya asbes”.

Kurangnya informasi karyawan atau buruh mengenai bahaya asbes bagi kesehatan merupakan sasaran utama kegiatan kampanye yang

dilakukan oleh WALHI Jawa Barat karena mereka terbilang sangat rentan terkena penyakit asbestosis dimana penyebabnya ialah serat asbes yang terhisap masuk kedalam paru-paru yang kemudian mengendap didalam dan tidak dapat diuraiakan oleh tubuh.

Selain karyawan atau buruh yang bekerja pada industri pengguna bahan asbes penyakit asbestosis juga dapat menyerang warga yang tinggal sekitar pabrik pengguna bahan asbes dalam radius dua kilometer. Pelarangan penggunaan bahan asbes disejumlah Negara serta informasi dan data riset merupakan langkah awal bagi WALHI Jawa Barat dalam menetapkan khalayak sasaran kampanye, seperti yang telah diungkapkan diatas yaitu kalangan buruh yang bekerja pada industri pengguna bahan asbes dan warga yang tinggal dalam radius dua kilometer dari pabrik tersebut.

Bapak D.S (nama disamarkan) ketika diwawancara memaparkan bahwa:

> ”Dalam menetapkan khalayak, ya selain kekaryawan coba untuk menginformasikan bahaya asbes itu kemasyarakat luas juga. Misalnya pengguna bahan bangunan berupa atap, itupun mengandung bahan asbes. Sebetulnya bahan asbes yang terdapat pada bahan bangunan seperti atap rumah itu hanya mengandung bahan asbes kurang lebih hanya 40% saja. Bahan tersebut mungkin hanya banyak digunakan oleh masyarakat kalangan menengah kebawah, tidak banyak dari mereka yang tahu kalau asbes itu berbahaya. Tapi kalau kalangan menengah keatas kebanyakan dari mereka tahu bahwa asbes berbahaya, coba anda lihat ada tidak orang-orang kaya yang bahan bangunan atapnya menggunakan bahan asbes! Mereka sudah tahu bahayanya asbes”.

Pemaparan diatas menyatakan bahwa WALHI Jawa Barat melalui kegiatan kampanye mengenaibahaya asbes khalayak sasaran kampanye

bukan hanya kalangan buruh yang bekerja pada industri pengguna bahan asbes dan warga yang tinggal dalam radius dua kilometer dari pabrik, tapi masyarakat luaspun harus menjadi sasaran kampanye bahaya asbes, karena masyarakat luas secara tidak langsung bersentuhan dengan asbes. Asbes yang banyak digunakan oleh masyarakat luas yaitu bahan bangunan berupa atap rumah.

Dalam menetapkan khalayak sasaran kampenye WALHI Jawa Barat mengenai bahaya asbes seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dwi Sawung bahwa ”Khalayak sasaran kampanye dilihat dari pihak atau koban yang kira-kira sudah ter-expose asbestos lebih dari 10 tahun”. Ini merupakan hal yang paling utama bagi WALHI Jawa Barat dalam menetapkan khalayak sasaran kampenye, karena penyakit asbestosis tidak akan langsung terasa ketika bersentuhan langsung atau menghisap serat asbes namun berkala. Penyakit tersebut akan mulai terasa dalam jangka panjang yaitu sekitar 5-10 tahun ketika serat asbes terhirup secara berkelanjutan atau kontinu.

Menetapkan khalayak merupakan hal yang utama dalam kegiatan kampanye. Setelah melihat fenomena yang terjadi atau informasi yang diperoleh berdasarkan data yang nyata maka langkah selanjutnya dalam kegiatan kampanye yaitu menetapkan khalayak sasaran kampenye.

2. Sikap Khalayak

Sikap adalah salah satu topik dalam studi perilaku manusia yang paling banyak dikaji secara mendalam. Dengan memahami bagaimana

orang merasa terhadap berbagai objek di sekelilingnya, maka seseorang akan mampu meramalkan perilaku yang akan muncul, sekaligus mempengaruhi agar perilaku tersebut diwujudkan dalam tindakan yang diharapkan oleh pengirim pesan atau komunikator.

Menurut pendapat Thurstone (Mueller, 1986), Rokeach (Stiff, 1994) dan Warren & Jahoda (Ferguson, 1999) dalam buku ”Manajemen Kampanye” Antar Venus (2004:104) mendefinisikan sikap sebagai ”kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu baik secara positif maupun negatif dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi”.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah ketika diwawancarai mengenai sikap khalayak beliau menjawab ”Sikap positif yang ditunjukan oleh khalayak, karena mereka mulai sadar akan bahaya asbes mangancam kesehatan meski belum bisa untuk mencoba meminimalisir bahaya asbes itu sendiri”. Beliau sebagai komunikator atau pelaku kampanye dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat telah dapat melihat bahwa sikap khalayak sasaran kampanye positif terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa seseorang akan mampu meramalkan perilaku yang akan muncul, sekaligus mempengaruhi agar perilaku tersebut diwujudkan dalam tindakan yang diharapkan oleh pengirim pesan atau komunikator.

Berikut adalah gambaran mengenai jawaban hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak D.S (nama disamarkan) dari pertanyaan ”bagaimana keyakinan bapak selaku khalayak sasaran kampanye WALHI Jawa Barat terhadap pesan atau informasi mengenai bahaya asbes tersebut?”, dari pertanyaan tersebut beliau mengungkapkan bahwa:

> ”Saya yakin dan percaya bahwa asbes berbahaya bagi kesehatan itu pun saya tahu dari data yang disajikan oleh WALHI Jawa Barat yaitu kasus orang yang terjangkit penyakit asbestosis di Negara lain. Tapi ya mau gimana lagi orang saya makan itu dari asbes. Saya berja diperusahaan ini sudah hampir 20 tahun, dan bersentuhan langsung dengan asbes itu selama kurang lebih 14 tahun. Memang betul asbes itu berbahaya jangankan terhisap, saya saja waktu masih kerja dilapangan dan bersentuhan dengan asbes langsung waktu itu serat asbes masuk ke telapak tangan saya, sehari dua hari tidak terasa tapi setelah satu minggu lebih mulai terasa gatal dan tumbuh benjolan ditangan saya seperti kutil sampai sekarang pun masih ada”.

Uraian diatas menjelaskan bahwa Bapak D.S (nama disamarkan) selaku khalayak sasaran kampanye WALHI Jawa Barat telah memberikan respons positif terhadap pesan kampanye tersebut. Tidak jauh berbeda dengan ungkapan jawaban dari Bapak N.S (nama disamarkan) ”Saya mengikapinya dengan positif saja. Asbes itu sangat berbahaya bagi kesehatan. Tapi ya mau gimana lagi orang saya dapat uang dari tempat saya berkerja ini”.

”Respon positif yang ditunjukan oleh khalayak sasaran kampenye dan mereka bertanya bagaimana kelanjutan nasib mereka, yang kira-kira mungkin terkena asbes”. Penjelasan tersebut mengenai respon khalayak adalah ungkapan dari Bapak Dwi Sawung. Beliau menjelaskan bahwa

khalayak khawatir akan nasib mereka jika mereka sendiri atau diantara mereka terkena penyakit asbestosis.

3. Keyakinan Khalayak

Keyakinan adalah merupakan pernyataan yang kita perspsi sebagai sesuatu yang benar. Setiap orang memiliki apa yang disebut dengan sistem keyakinan (*belief systems*) yang berfungsi sebagai penyaring berbagai rancangan yang menerpa dirinya. Informasi apapun yang masuk kedalam benak individu akan mengalami proses *filterisasi*. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ada tanggapan yang keluar dari diri seseorang terhadap sesuatu pesan tanpa terlebih dahulu pertanggungjawaban secara langsung atau bergadap-hadapan dengan sitem keyakinan yang dimiliki.

Menurut Ferguson (1999) pada dasarnya keyakinan meliputi realitas fisik (*physical reality*), realitas sosial (*social reality*) dan hakikat diri (*the nature or the self*). Semakin *sentral* suatu keyakinan semakin *resistan* seseorang untuk mengubah keyakinan tersebut. Maksudnya adalah bila tujuan kampanye WALHI Jawa Barat adalah mengubah keyakinan inti (*central beliefs*) khalayak maka kemungkinan besar kampanye itu akan gagal.

Dalam kontek kampanye, pengetahuan tentang sistem kayakinan yang dimiliki khalayak akan sangat berguna, karena dengan memahami keyakinan tersebut pelaku kampanye akan dapat mengetahui persepsi khalayak tentang suatu objek kampenye, mengubah keyakinan yang

tidak konsisten, serta mengkonstruski pesan sesuai dengan keyakinan yang dipegang oleh khalayak.

Pesan yang disampaikan WALHI Jawa Barat mengenai bahaya asbes mampu menumbuhkan keyakinan dalam diri khalayak mengenai pesan tersebut meski menurut WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye meski didukung dengan data yang akurat. Sebagaimana ungkapan dari Bapak Muhammad Hendarsyah selaku komunikator dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat bahwa:

> ”Khalayak sangat yakin bahwa asbes sangat berbahaya bagi kesehatan meski harus ditunjang dengan data atau fakta yang lebih nyata. Sebenarnya hasil riset yang dilakukan ini belum selesai, jadi masih menggunakan data yang sangat umum”.

Ungkapan yang dikemukakan oleh Bapak Muhammad Hendarsyah diatas benar bahwa pesan berupa data atau hasil riset WALHI belum selesai, sehingga menimbuhkan pernyataan dari khalayak sasaran kampanye seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Bapak D.S (nama disamarkan) sebagai berikut:

> ”saya yakin bahayanya asbes, namun alangkah baiknya informasi yang disajikan oleh WALHI Jawa Barat itu bukan hasil riset dari luar Negeri saja. Saya hanya sekedar ingin tahu apakah di Indonesia pernah ada orang yang benar-benar terjangkit penyakit asbestosis sampai meninggal apa tidak! Jika ada tolong sajikan data yang nyata dari WALHI Jawa Barat bukan hanya data dari luar Negeri saja”.

Bapak N.S (nama disamarkan) dalam wawancaranya dengan peneliti mengungkapkan:

> ”Jelas, Saya yakin dan percaya sekali kalo asbes berbahaya bagi kesehatan itu pun saya tahu dari kampanye WALHI Jawa Barat,

trus, adanya kasus orang yang terjangkit penyakit asbestosis di Negara lain".

Sedikit berbeda dengan ungkapan dari Bapak D.S (nama disamarkan). Keyakinan yang dimiliki khalayak tentunya berbeda-beda tergantung dari khalayak dalam mengadopsi pesan tersebut.

Pesan yang disampaikan komunikator adalah sesuatu yang menyangkut diri khalayak tentu saja pesan tersebut dengan mudah dapat diyakini oleh khalayak, namun tidak cukup hanya dengan itu, komunikator atau penyampai pesan harus mampu menumbuhkan keyakinan dalam diri khalayak sebagaimana yang telah diungkapkan diatas bahwa komunikator harus mempunyai pengetahuan mengenai sistem kayakinan yang dimiliki khalayak.

4.2.5 Deskripsi strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat.

Setelah menguraikan mengenai hasil penelitian diatas maka dalam praktik kampenye perlu adanya strategi agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan harapan dari kegiatan kampanye tersebut. Dalam kegiatan kampanye, WALHI Jawa Barat sebagai wadah dalam menyampaikan aspirasi masyarakat. Agar kegiatan kampanye dapat terlaksanan dengan baik, tentu perlu adanya strategi yang tepat. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi timkerja atau komunikator, memiliki tema atau gagasan, mengindentifikasi faktor

pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan sesuai rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Komponen-komponen penting yang perlu diperhatikan dalam strategi kampanye yaitu mengenai komunikator atau pelaku kampenye yang didalamnya terdapat keahlian dan kepercayaan, mengenai pesan yaitu isi pesan dan struktur pesan, media yang digunakan dalam praktik kampanye yaitu mengenai bentuk media dan pemilihan media, serta khalayak kampanye yaitu mengenai cara menetapkan khalayak, sikap khalayak dan keyakinan khalayak sasaran kampanye. Kegiatan kampanye agar terlaksana dengan baik dan mencapai *gool* jika memperhatikan mengenai komponen-komponen yang terurai diatas.

4.3 Pembahasan

Sesuai dengan judul dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat mengenaibahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat, maka pembahasan yang dilakukan adalah mengenai empat komponen dalam praktik kampanye yaitu mengenai komunikator, pesan, media, dan khalayak sasaran kampenye.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya dalam mengindentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, maka dalam penelitian ini teori-teori yang dapat dijadikan rujukan

adalah teori-teori persuasi dalam praktik kampanye. Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni mengenai komunikator, pesan, media, dan khalayak sasaran kampenye. (Venus, 2004:43)

Sebagaimana dijelaskan bahwa siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat merupakan pelaku kampanye, komunikator atau sumber dari kegiatan kampanye yang memiliki kredibilitas, keahlian serta kepercayaan sebagai pelaku tindakan komunikasi melalui kegiatan kampanye yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan. Seorang komunikator harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri diantaranya mengenai keahlian dan kepercayaan, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara.

WALHI Jawa Barat selaku pelaku kampanye harus memperhitungkan kredibilitas dirinya di mata khalayak bila ingin pesan-pesan yang disampaikan didengarkan (*received*) dan diterima khalayak (*accepted*). Khalayak akan menilai apakah pelaku kampanye dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan. Serta pelaku kampanye pun harus dapat menilai diri sendiri apakah dapat dipercaya atau tidak oleh khalayak.

Dengan memperhatikan isi pesan serta struktur pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai bahaya asbes bahwa serat asbes berdampak pada kesehatan. dapat berupa lisan, tulisan maupun simbol. Menurut Koballa (1986) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa yang telah terjadi lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama.

Isi pesan kampanye WALHI Jawa Barat yaitu mengenai bahaya asbes terhadap kesehatan, data yang diperoleh berdasarkan hasil riset merupakan contoh peristiwa yang telah terjadi yaitu penyakit asbestosis terdapat pada masyarakat di luar Negeri. Dari data tersebut informasi atau pesan yang diterima oleh khalayak sasaran kampenye tentunya akan menetap atau diingat dalam jangka waktu yang lama sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Koballa. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Media merupakan suatu bentuk atau saluran yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Ditinjau dari sifatnya bahwa media terbagi kedalam beberapa hal yaitu; 1) langsung dan tidak langsung, 2) serentak, terbatas dan individual, 3) elektronik dan non elektronik, 4) auditif, visual dan audiovisual. Adapun media yang digunakan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat dalam kegiatan kampanye

yaitu media massa mulai dari koran, leaflet, brosur, hingga komunikasi kelompok seperti diskusi, seminar serta pertemuan dengan warga. Dalam program kampanye harus ditentukan dulu aspek-aspek pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye berupa jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, tujuan komunikasi serta batasan atau aturan.

Khalayak sasaran merupakan ”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”. Pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh WALHI Jawa Barat sasaran kampanye yaitu kalangan dan organisasi buruh. Pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”lewat media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

Cara yang dilakukan WALHI Jawa Barat dalam menetapkan khalayak sasaran kampanye bahwa dalam menetapkan khalayak sasaran kampanye bahaya asbes WALHI Jawa Barat mengutamakan wilayah atau warga yang sangat rentan terhadap bahaya asbes karna warga yang tinggal dalam radius dua kilometer dari pabrik rentan akan bahaya asbes. Dengan memahami bagaimana orang merasa terhadap berbagai objek di sekelilingnya, maka seseorang akan mampu meramalkan perilaku yang

akan muncul, sekaligus mempengaruhi agar perilaku tersebut diwujudkan dalam tindakan yang diharapkan oleh pengirim. Dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat mengenai bahaya asbes khalayak dinilai memberikan sikap positif.

Dalam kontek kampanye, pengetahuan tentang sistem kayakinan yang dimiliki khalayak akan sangat berguna, karena dengan memahami keyakinan tersebut pelaku kampanye akan dapat mengetahui persepsi khalayak tentang suatu objek kampenye, mengubah keyakinan yang tidak konsisten, serta mengkonstruski pesan sesuai dengan keyakinan yang dipegang oleh khalayak. Dalam kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat mampu menumbuhkan keyakinan dalam diri khalayak mengenai pesan tersebut meski menurut WALHI Jawa Barat dalam kegiatan kampanye meski didukung dengan data yang akurat.