KAMPANYE PROGRAM GENRE MOVE ON DALAM MEMAKSIMALKAN USIA PRODUKTIF DI KABUPATEN KAMPAR

Oleh : Mariska Amniah Riva

Email: mariskariva06@gmail.com

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Indonesia is currently experiencing a demographic bonus. This is marked by a doubling in the number of productive age populations accompanied by a delay in the growth of young age populations and a smaller number of elderly residents. Even though the number of adolescents of productive age is very large, the common problems faced by adolescents who do not have the life skills to understand they have not been handled optimally. And life skills alone will be useful for productive age teenagers to prepare for their future plans. Therefore, the GenRe Ambassador of Indonesia 2018, the educational pathway initiated a GenRe Move On program in which this program is needed to overcome the problems of adolescent groups and maximize the productive age of adolescents to plan for their future. The purpose of this study is to determine the campaign planning, campaign implementation, and campaign obstacles that occur in the GenRe Move On campaign program.

This study used qualitative research methods. The research informants totaling of nine people according to the criteria selected using a purposive technique. Data collection techniques consist of interviews, observation and documentation. While the data analysis technique uses descriptive analysis according to Miles and Huberman. The data validity checking technique uses an extension of participation and triangulation.

The results showed that this program's campaign planning aims to fortify adolescents with positive things and activities so as to avoid things that destroy the future of adolescents, the target in the GenRe Move On program is adolescents aged 10-24 years who are not married, the message conveyed the GenRe Move On program is the GenRe Triad, which is to avoid early marriage, premarital sex and drug abuse and drug use and other material based on syllabus or modules given by the GenRe Ambassador coordinator entitled "Rencanakan Masa Depanmu". The media used is to use mass media in the form of print media, electronic media and social media which aims to disseminate information about programs and activities organized in GenRe Move On program. There are also several GenRe Move On campaigns such as socialization, GenRe On Street and Gempor, and obstacles that occur such as lack of attention from the audience, differences of opinion and transportation barriers.

Keyword: Campaign, Demographic Bonus, Productive Ages

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami masa “bonus” demografi. Hal ini ditandai dengan kenaikan dua kali lipat jumlah penduduk usia produktif yang diiringi dengan penundaan pertumbuhan usia penduduk muda dan semakin sedikit jumlah penduduk manula yang mana kondisi ini disebut dengan *dependency ratio* atau penurunan rasio ketergantungan. Sementara itu, Indonesia sendiri diperkirakan akan mengalami “bonus” demografi pada 2020-2030, yaitu ketika *dependency ratio*-nya berada pada tingkat terendah sepanjang masa transisi demografi.

“Bonus” demografi adalah keadaan dimana usia produktif di suatu negara akan lebih banyak dibandingkan dengan usia yang tidak produktif. Dalam hal ini, menurut BKKBN kelompok usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam kategori umur 15 sampai 64 tahun, dan kelompok usia non produktif adalah penduduk yang berusia 65 tahun keatas. “Bonus” demografi bisa menjadi sebuah keuntungan bagi negara, apabila usia produktifnya mampu mengolah kompetensi mereka sehingga nantinya diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, namun apabila usia produktifnya tidak melakukan apa pun atau menambah angka pengangguran akan menjadi kerugian bagi negara.

Usia produktif yang ada saat ini juga menjadi tanggung jawab negara sehubungan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Dimana tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals (SDGs)* merupakan agenda internasional yang menjadi kelanjutan dari Tujuan Pembangunan Millenium atau *Millenium Development Goals (MDGs)*. Agenda ini

disusun oleh PBB atau Perserikatan Bangsa – Bangsa dengan melibatkan 194 negara, *civil society*, dan berbagai pelaku ekonomi dari seluruh penjuru dunia. Agenda ini dibuat untuk menjawab tuntutan kepemimpinan dunia dalam mengatasi kemiskinan, kesenjangan, dan perubahan iklim dalam bentuk aksi nyata. SDGs ditetapkan pada 25 September 2015 dan terdiri dari 17 tujuan global dengan 169 target yang akan dijadikan tuntutan kebijakan dan pendanaan untuk 15 tahun ke depan dan diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030 (<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/publikasi/prinsip-dan-kesepakatan-internasional/Pages/Tujuan-Pembangunan-Berkelanjutan.aspx> diakses pada 28 Februari 2019, 12:18).

Tujuan dan target SDGs tersebut meliputi 3 dimensi pembangunan berkelanjutan, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dimana, 17 tujuan global itu adalah, tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, industri, inovasi dan infrastruktur, berkurangnya kesenjangan, kota dan komunitas berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang tanggung jawab, penanganan perubahan iklim, ekosistem laut, ekosistem darat, perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh, dan terakhir, kemitraan untuk mencapai tujuan.

Hal ini merupakan tanggung jawab negara, maka *stakeholder* yang ditunjuk untuk menangani masalah ini adalah BKKBN. BKKBN merupakan singkatan dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional yang salah satu tugasnya adalah melaksanakan tugas pemerintahan dibidang pengendalian

penduduk dan keluarga berencana, dalam salah satu fungsinya yaitu KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga). Dalam rangka merespon permasalahan remaja saat ini, BKKBN mengembangkan Program Generasi Berencana (GenRe). Program GenRe adalah program yang dikembangkan dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja melalui pemahaman tentang pendewasaan usia perkawinan sehingga mereka mampu melangsungkan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi.

Program GenRe adalah program yang mengedepankan pembentukan karakter bangsa dikalangan generasi muda. Program GenRe merupakan wadah untuk mengembangkan karakter bangsa karena mengajarkan remaja untuk menjauhi pernikahan dini, seks pra nikah dan NAPZA guna menjadi remaja tangguh dan dapat berkontribusi dalam pembangunan serta berguna bagi nusa dan bangsa. Untuk mencapai tujuan diatas, maka di dalam program GenRe dikembangkan materi-materi diantaranya adalah kesehatan reproduksi remaja, *life skill*, penyiapan kehidupan berkeluarga, serta kependudukan dan pembangunan keluarga. Program GenRe dilaksanakan melalui pengembangan Pusat Informasi dan Konseling (PIK) Remaja dengan pendekatan dari, oleh dan untuk remaja sesuai dengan kecenderungan remaja yang lebih menyukai bercerita tentang permasalahannya dengan teman sebaya.

Pada saat ini, PIK Remaja berjumlah sekitar 23.579 tersebar di 34 Provinsi yang diharapkan menjadi wadah bagi remaja untuk berkumpul, berbagi cerita berkeaktifitas dan saling tukar informasi.

(<http://www.genreindonesia.com/duta-genre-indonesia/>). PIK Remaja dikembangkan melalui jalur pendidikan dan masyarakat. Jalur pendidikan meliputi sekolah, perguruan tinggi, dan pesantren. Di jalur masyarakat diantaranya melalui organisasi kepemudaan, organisasi keagamaan, dan komunitas remaja. Kedua jalur tersebut merupakan sasaran yang penting untuk mendekati komunitas remaja. Dalam rangka meningkatkan sosialisasi dan promosi program GenRe, khususnya pengembangan PIK Remaja sebagai sebuah wadah pelayanan informasi dan konseling, maka diperlukan figur motivator dari kalangan remaja. Figur motivator inilah yang akan menjadi wakil atau Duta GenRe. Dengan adanya Duta GenRe, sosialisasi dan promosi program GenRe dilingkungan remaja akan lebih efektif karena komunikasi yang terjalin dilakukan dengan pendekatan dari, oleh dan untuk remaja sehingga menjadi ramah remaja. Disamping itu, di lingkungan remaja secara umum, ikon Duta GenRe dirasa memberi nilai lebih dalam hal sosialisasi dan promosi program GenRe.

Duta GenRe di Riau sendiri diadakan sejak tahun 2016, dulu sebelum adanya Duta Genre, namanya adalah Duta Mahasiswa yang sudah ada sejak tahun 2009. Ditahun 2016 diganti dengan nama Duta GenRe agar anak anak SMA bisa ikut berpartisipasi dalam ajang ini. Sekarang, Duta GenRe membuka dua jalur untuk para mahasiswa atau pelajar yang mau mengikuti ajang ini, yaitu jalur umum yang bisa diikuti mahasiswa/bukan pelajar dan jalur SMA diambil melalui siswa siswi yang tergabung dalam ekskul PIK-R (Pusat Informasi Konseling Remaja) dan pemenang Duta GenRe tahun 2018 adalah Fauzan Hawari seorang pelajar SMA I Bangkinang yang

keluar sebagai Duta GenRe Kabupaten Kampar 2018, Duta GenRe Provinsi Riau 2018 dan Duta GenRe Indonesia 2018 jalur pendidikan.

Selaku Duta Genre Provinsi Riau 2018, Fauzan membuat sebuah program yang disebut Genre *Move On*. GenRe *Move On* adalah program yang diciptakan dengan tujuan memaksimalkan usia produktif para remaja di Kabupaten Kampar. Program ini dilakukan di Kampar dikarenakan beberapa permasalahan remaja yang termasuk kedalam usia produktif yang semakin banyak terjadi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pernikahan usia dini yang terjadi di berbagai desa yang ada di Kampar dan dari satu desa saja bisa terjadi 8 pernikahan dibawah usia ideal pernikahan menurut BKKBN. (<https://media.neliti.com/media/publications/115974-ID-pernikahan-usia-dini-di-desa-bukit-payun.pdf> diakses pada 05 Juli 2019, 23:23). Lalu ditambah dengan adanya pelajar pengguna narkoba yang ada di Kampar dan salah satu dari penggunaannya adalah pelajar SD (<https://www.merdeka.com/peristiwa/131-siswa-sd-di-riau-jadi-pengguna-narkoba.html> diakses pada 05 Juli 2019, 22:50). Maka dari itu, kampanye GenRe *Move On* ini dilakukan melalui kampanye ke beberapa sekolah yang ada di Kabupaten Kampar. Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang ditunjukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebab atau pemberi informasi. Kampanye juga merupakan upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan

mendukungnya (Imawan, dalam Cangara, 2011: 223).

Hal ini senada dengan wawancara sederhana yang dilakukan penulis dengan Fauzan Hawari yang resmi menjabat sebagai Duta GenRe 2018 pada 30 Desember 2018:

“Fauzan membuat sebuah program bernama Genre *Move On*. Program GenRe *Move On* ini terbagi atas 3 program lagi yaitu GenRe *On Street*, GenRe *On Cam*, dan GemPor (GenRe Populer). Program ini diciptakan untuk memaksimalkan usia produktif yang ada di Kabupaten Kampar. Yang mana program ini nantinya diharapkan akan mengembangkan *life skill* yang dimiliki oleh usia produktif yang ada di Kampar nantinya, salah satu contoh dari pengaplikasian program ini adalah dengan mengadakan sebuah ajang pencarian bakat, selain itu sosialisasi ke setiap sekolah yang ada di Kabupaten Kampar menjadi hal yang rutin dilakukan oleh Fauzan dan forum GenRe Kampar. Sampai saat ini program ini masih terus berjalan di daerah Kampar dari awal Fauzan dilantik menjadi Duta GenRe Provinsi Riau sampai saat ini.” (wawancara Fauzan Hawari, pada 25 Mei 2019).

Program ini berangkat dari kesukarelaan Fauzan dan teman teman dari forum GenRe Kampar yang tidak mengandalkan banyak dana untuk mengumpulkan massa, namun ternyata respon dari teman teman remaja di Bangkinang, Kampar ini cukup memuaskan ini bisa dilihat dari antusiasme mereka yang selalu mengikuti setiap ada kegiatan perkumpulan mereka yang biasanya diadakan sebulan atau dua bulan sekali di taman kota Bangkinang dalam pembuatan program GenRe *Move On* ini. Dan juga dengan membawa program ini fauzan

menjadi juara 1 tingkat Nasional di ajang apresiasi remaja GenRe tingkat Nasional tahun 2018. (<https://riau.antaranews.com/berita/104744/fauzan-banggakan-riau-juara-i-duta-genre-nasional-2018> diakses pada 05 Juni 2019, 22:35)

Sampai saat ini dampak dari program ini sendiri yang bisa dilihat adalah peserta yang rata-rata merupakan pelajar sudah bisa mendapatkan keuntungan dari menjual hasil kerajinan mereka, lalu dibidang keahlian, banyak pelajar yang dipercayai pihak sekolah untuk disuruh tampil mengisi acara saat ada kegiatan di sekolah. Hal ini memperlihatkan ternyata ada beberapa perubahan dari adanya program ini, dimulai dari para pelajar yang sudah bisa mengembangkan suatu usaha kecil dari penjualan kerajinan mereka dan beberapa pelajar yang akhirnya dipercaya untuk mengisi suatu acara musik di sekolah mereka.

Alasan yang membuat saya menarik untuk meneliti Program GenRe *Move On* karena sebelumnya program ini belum ada yang meneliti dan ternyata BKKBN mempunyai sebuah program yang sangat bagus untuk diketahui oleh masyarakat namun belum diketahui banyak masyarakat tentang adanya si Duta GenRe ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye kawakan Jerman. Menurut Ostergaard sebuah rancangan pada program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apa pun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Dalam

sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga dengan tahap pra kampanye.

Dalam kampanye ini langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Dari identifikasi masalah kemudian dicarilah hubungan sebab-akibat fakta yang ada. Tahap Kedua adalah Pengelolaan Kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, keterampilan khalayak sasaran.

Kampanye

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasinya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2018:8 ; Nasution & Anuar, 2019a:21 ; Nasution & Anuar,

2019b:5 ; Nasution & Anuar, 2019c:148 ; Nasution & Anuar, 2019d:12 ; Rasyid *et.al.*, 2015a:3 ; Rasyid *et.al.* 2015b:33 ; Rasyid, 2017:41 ; Rasyid & Evawani, 2018:7 ; Rasyid, 2019:1; Yohana, *et.al.* 2019:2). Dan kampanye merupakan bagian dari komunikasi.

Pfau dan Parrot (1993) mengatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaram yang telah ditetapkan. Menurut Leslie B. Snyder (2002), kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan kepada khalayak tertentu, dalam periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rajasundaram (1981), kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditunjukkan untuk mengarahkan khalayak pada permasalahan tertentu serta pemecahannya (dalam Venus 2017:8).

Kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebab atau pemberi informasi. Kampanye juga merupakan upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (Imawan, dalam Cangara, 2011: 223).

Perencanaan Kampanye

Menurut Sweeney dalam Venus, kampanye seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Di sini orang memerlukan peta yang

dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan. Perencanaan, menurut Sweeney adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan kampanye adalah aturan dan kejelasan arah tindakan. Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Venus, 2017), yaitu:

- a. Memfokuskan usaha.
Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.
Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berfikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur daam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c. Meminimalisasi kegagalan.
Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif , sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternative penyelesaian.
- d. Mengurangi konflik.
Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah tim kerja. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta

prioritas pekerjaan tiap-tiap anggota tim.

- e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan menjalin kerja yang baik dan lancar.

Semua keuntungan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan atau hanya ada dalam benak tim kampanye. Karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas. Membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dalam Venus, dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana, yaitu: (1) apa yang ingin dicapai, (2) siapa yang akan menjadi sasaran, (3) pesan apa yang disampaikan?, (4) bagaimana menyampaikannya?, (5) bagaimana mengevaluasinya?.

- a. Apa yang ingin dicapai?

Para pelaku kampanye biasanya memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Mereka menggunakan kampanye untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Ostegaard menyebutkan bahwa ketiga aspek tersebut dengan “3A” sebagai singkatan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

- b. Siapa yang akan menjadi sasaran

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang,

mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye yang dilakukan tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah tim kerja. Dengan memperhatikan praktik kampanye selama ini, Thayer (Antar Venus, 2017) membedakan dua jenis pelaku kampanye yakni, *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim dan *consumatory mediator* yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan.

Consumatory mediator terdiri dari mereka yang pernah mengalami hal-hal yang dianjurkan atau mereka yang memiliki pengetahuan mendalam tentang hal tersebut, atau mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. Sedangkan *instrumental mediator* pada prinsipnya meliputi semua orang yang dapat dijadikan ‘penyambung lidah’ sumber atau penyelenggara kampanye (*campaign makers*). Mereka bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye.

McQuail & Windahl (dalam Antar Venus, 2017) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam, akibatnya cara mereka merespon pesan yang disampaikan dalam kampanye juga berbeda-beda.

- c. Pesan apa yang disampaikan?

Kampanye selalu bermula dari gagasan dan gagasan muncul karena berbagai alasan. Tetapi apapun latarnya, suatu gagasan akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan

inilah yang akan ditanggapi, diterima, dipersepsi dan ditolak masyarakat. Jadi, inti dari kampanye adalah pesan. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim ke khalayak. Apapun bentuknya, pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non-verbal yang diharap dapat memancing respon khalayak.

Applbaum dan Anatol (1974) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak. Agar respon tersebut muncul, maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan antara pelaku dan penerima. Jadi, menciptakan kesamaan makna diantara pelaku kampanye dan penerima pesan merupakan landasan bagi tercapainya tujuan kampanye.

Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak mampu memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Ketidakmampuan mengonstruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan kegagalan dalam sebuah program kampanye. Seorang komunikator yang baik harus memperhatikan bagaimana ia mengemas sebuah pesan karena hal itu akan menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukannya. Dengan kata lain, berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan kampanye tergantung pada sebaik apa si komunikator kampanye mengolah, mendesain dan mengorganisasikan pesan kampanyenya.

d. Bagaimana menyampaikannya

Media atau yang biasa disebut saluran, merupakan alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Schramm dalam Venus (2004: 84) mengartikan saluran (kampanye)

sebagai perantara apa pun yang memungkinkan sampai kepada penerima. Dalam kampanye Komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran Komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping kemampuan dalam melipat gandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

Dalam hal ini media massa sangat penting dalam sebuah kampanye, karena melalui media massa pesan kampanye itu akan ditujukan langsung kepada masyarakat atau publik. Media dalam kampanye dikelompokkan sebagai berikut:

1) Media Umum

Media Umum Seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2) Media Massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi(tv), radio dan film.

3) Media Khusus

Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media Internal

Media Internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations. Ada beberapa Jenis Media seperti *house journal, printed, spoken and visual word*, media pertemuan.

e. Bagaimana mengevaluasinya?

Kampanye adalah kegiatan yang melibatkan investasi besar, bukan hanya uang tapi juga sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, pikiran dan teknologi. Penyelenggara kampanye tidak ingin investasi yang ditanamkan sia-sia tanpa

kejelasan tentang hasil yang dicapai. Untuk itu, tanpa program kampanye mutlak perlu dilakukan.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Sayangnya banyak pelaku kampanye yang lupa atau tidak peduli dengan pelaksanaan evaluasi. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Penulis menggunakan rumusan yang dirancang oleh Venus karena menurut penulis beberapa langkah-langkah dalam rumusan ini juga digunakan pada program GenRe *Move On* dalam memaksimalkan usia produktif di Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Informan dalam penelitian ini adalah Koordinator GenRe Riau dan Kampar, Duta GenRe, tiga orang anggota Forum GenRe Kampar dan tiga orang peserta yang direkomendasikan oleh Duta GenRe dan Forum GenRe Kampar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostegaard yang penulis modifikasi sendiri, model kampanye ini menjelaskan bahwa kampanye berawal dari adanya permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para remaja itu sendiri, perlu

adanya suatu upaya untuk menciptakan kesadaran dalam diri agar para remaja bisa membentengi dirinya dengan hal hal positif untuk menghindari dari hal hal yang negatif yang akan merusak masa depan remaja tersebut serta rencana hidup masa depan. Untuk mengatasi masalah itu maka dibuatlah suatu kampanye melalui program GenRe *Move On* yang didalamnya ada perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye, serta didalam pelaksanaan pasti terjadi hambatan kampanye, yang diharapkan nantinya dari pelaksanaan kampanye tersebut dapat berdampak kepada pengetahuan (*knowledge*), perilaku (*attitude*), dan kemampuan (*skill*) maka dari itu penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini berdasarkan model kampanye Ostegaard. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menjelaskan perencanaan, pelaksanaan dan hambatan yang terjadi para kampanye program GenRe *Move On* di bab pembahasan ini.

Kegiatan yang dilakukan dalam program GenRe *Move On* selalu diinovasi sehingga fokus diarahkan kepada sasaran yakni para remaja khususnya kepada remaja usianya 10-24 tahun yang belum berkeluarga/menikah. Program GenRe *Move On* telah dirancang oleh Fauzan Hawari karena itu merupakan program kerjanya saat ini karena menjabat sebagai Duta GenRe Nasional Jalur Pendidikan serta beberapa materi pendukung dari GenRe *Move On* ini ditata rapi oleh BKKBN Provinsi Riau dan juga Koordinator GenRe Kampar di DPPKBP3A Kab. Kampar yang tentunya harus didukung baik tak hanya dari pemerintah sendiri, namun juga harus didukung seluruh lapisan masyarakat termasuk para remaja usia 10-24 tahun yang belum berkeluarga/menikah yang mengacu pada terwujudnya tujuan dari terciptanya Duta GenRe sendiri. Sehingga hasil yang diinginkan dalam memaksimalkan usia produktif dapat tercapai dengan maksimal.

Dengan itu diadakanlah kampanye untuk mencapai tujuan awal program GenRe *Move On*, dan sebelum eksekusi lapangan pastinya harus ada tahap awal yaitu perencanaan kampanye. Hal ini dilakukan agar setiap langkah kegiatan yang dilakukan saat kampanye, dapat lebih teratur dan terarah sehingga mencapai hasil yang maksimal. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini penulis menggunakan model kampanye Ostegaard dengan sedikit modifikasi dari penulis. Dalam model kampanye Ostegaard modifikasi penulis ini digambarkan bahwa kampanye berawal dari adanya sebuah permasalahan yang mana permasalahan pada penelitian ini adalah Indonesia sedang menghadapi masa demografis yang mana nanti akan ada lonjakan jumlah penduduk usia produktif yang lebih banyak daripada usia non-produktif, dalam hal ini masih banyak para remaja yang berusia produktif tidak menyadari bahwa mereka adalah potensi besar negara oleh karena itu mereka harus memaksimalkan usia produktif mereka untuk mengurangi hal-hal seperti pengangguran, sex bebas dan pernikahan dini.

Setelah menganalisis masalah, dibuatlah sebuah program untuk mengatasi hal diatas yaitu program GenRe *Move On* yang digagas oleh Fauzan Hawari, setelah itu masuk ke tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dan didalam hal ini, penulis merumuskan tujuan, pelaku, sasaran, pesan dan media kampanye. Pada tahap ini, seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi khalayak dengan aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Perencanaan Kampanye Program GenRe Move On dalam Memaksimalkan Usia Produktif di Kabupaten Kampar

Perencanaan adalah sesuatu yang sangat penting, karena perencanaan memberikan efek untuk pelaksanaan

maupun evaluasi. Suatu perencanaan adalah langkah penting dan utama dalam usaha untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Dari deskripsi hasil penelitian, penulis akan membahas mengenai kampanye program GenRe *Move On* dalam memaksimalkan usia produktif di Kabupaten Kampar. Sebelum Duta GenRe melakukan kegiatan kampanye ini, tentunya Duta GenRe melakukan perencanaan terlebih dahulu agar kegiatan pelaksanaan nanti sesuai dengan tujuan dan lebih terstruktur. Maka dari itu langkah-langkah perencanaan kampanye menurut Venus.

1. Menentukan Tujuan

Dari hasil penelitian, langkah pertama yang dilaksanakan dalam perencanaan kampanye adalah menentukan tujuan. Dalam tahap ini, kampanye program GenRe *Move On* bertujuan untuk menggugah kesadaran para remaja dalam membentengi diri dari permasalahan yang banyak terjadi saat ini seperti pernikahan dini, seks bebas dan penyalahgunaan NAPZA. Oleh karena itu, Fauzan memiliki tujuan melalui program GenRe *Move On* ini untuk memotivasi remaja lainnya untuk selalu berkegiatan dan memiliki pikiran yang positif serta mengamalkan triad GenRe yang terdapat pada materi sosialisasi yang dilakukan pada GenRe *Move On*.

2. Menentukan Pelaku dan Sasaran

Tahap kedua yaitu pelaku dan sasaran kampanye. Setiap kampanye pasti memiliki pelaku yang menjalankan kampanyenya, dan menurut Thayer (Antar Venus, 2017) ada dua jenis pelaku kampanye yaitu *instrumental mediator* dan *consumatory mediator*. Dari hasil wawancara, dapat penulis simpulkan bahwa *instrumental mediator* dalam program GenRe *Move On* ini adalah orang-orang yang mendukung program ini berjalan karena mereka mempunyai kontrak kerja yang mewajibkan mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye ini seperti Subid Bina Ketahanan

Remaja BKKBN Provinsi Riau, Ibu Ermayani S.E, KaSuBid Ketahanan Keluarga DPPKBP3A Kab. Kampar dan Koordinator Forum GenRe (Generasi Berencana) Kab. Kampar yaitu Nurse Erwina Rinding S. Kep, anggota dari Forum GenRe Kampar.

Sedangkan untuk *consumatory mediator* dalam program GenRe *Move On* ini adalah Fauzan Hawari yang mana Fauzan adalah orang yang menggagas program ini karena memiliki pengetahuan mendalam mengenai remaja dan mempunyai rasa simpati yang sangat tinggi terhadap para remaja sehingga ingin berkontribusi dalam merencanakan masa depan yang cerah untuk para remaja yang ada di Kabupaten Kampar. Maka dari itu, sasaran daripada program GenRe *Move On* adalah remaja yang berusia 10-24 tahun yang belum menikah. Karena para remaja yang berusia 10-24 tahun dan belum menikah atau berkeluarga mendapatkan kesempatan untuk membentengi diri mereka dari tiga triad pokok GenRe dan materi lainnya yang disampaikan dalam program GenRe *Move On* sehingga dapat merencanakan masa depan yang cerah dan terencana.

Menurut Widjanto (2013), menyatakan bahwa arti “pesan” dalam sebuah kegiatan komunikasi adalah “apa yang anda ingin khalayak untuk tahu?”, yaitu informasi yang akan memberitahukan kepada khalayak anda mengenai siapakah diri anda.

3. Menentukan Pesan

Tahap selanjutnya adalah pesan apa yang disampaikan, pesan mempunyai tujuan tertentu yang menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi atau teknik persuasif. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan,

informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerak, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Changara, 2013:23).

Pesan yang disampaikan dalam program GenRe *Move On* ini merupakan pesan yang informatif dan persuasif. Pesan persuasif yang mereka sampaikan dalam program GenRe *Move On* ini sangat beragam, selain Triad (Tiga Ancaman Dasar) Generasi Berencana yaitu, menghindari pernikahan dini, menghindari sex bebas dan menghindari penyalahgunaan NAPZA. Namun bentuk pesan informatif mereka juga disampaikan melalui modul “Rencanakan Masa Depanmu” yang juga memberikan materi materi seperti materi pokok mengenai kesehatan remaja meliputi materi tentang pubertas, seksualitas, reproduksi, kesehatan dan gizi remaja, perilaku beresiko, tindakan berbahaya, materi pokok mengenai perencanaan berkeluarga meliputi materi tentang kesiapan berkeluarga, tugas perkembangan dan fungsi keluarga serta pengasuhan keluarga sehat.

4. Menentukan Media

Setelah isi pesan yang disampaikan dalam program GenRe *Move On*, barulah tahap selanjutnya pemilihan media oleh Duta GenRe Kampar dalam memaksimalkan usia produktif yaitu menggunakan media massa dan media *online*. Media tersebut dipilih agar program dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Duta GenRe dapat di informasikan kepada masyarakat luas dan para remaja sasaran. Selain itu media ini juga menjadi wadah bagi remaja dalam mempertunjukkan bakat-bakat mereka, terutama saat penyelenggaraan *event* atau lomba-lomba yang diselenggarakan baik dari BKKBN Provinsi Riau maupun pihak

lain yang turut bekerja sama dengan Duta GenRe Kabupaten Kampar.

Klingemann dan Rommele (2002) secara spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dalam konteks media yang digunakan Duta GenRe melalui program GenRe *Move On* tentu dilakukan dengan beberapa macam media, yaitu: media massa dan media online. Sedangkan media yang digunakan utamanya adalah media cetak seperti surat kabar, brosur dan banner. Salah satu bentuk media komunikasi adalah media cetak, yaitu berbagai macam barang yang dicetak, yang mana dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi. Adapun bentuk media cetak yang digunakan adalah koran, brosur dan banner. Namun berdasarkan hasil wawancara yang dibahas pada hasil penelitian, penggunaan media cetak majalah sudah ada kerjasama antara pihak media dengan BKKBN Provinsi Riau dan juga DPPKBP3A Kab. Kampar.

Fungsi dari koran juga ikut berperan penting dalam membantu menginformasikan program dari kegiatan Duta GenRe. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak Duta GenRe agar dapat diketahui oleh masyarakat luas yaitu dengan cara mengundang pihak media setiap kegiatan yang dilakukan oleh Duta GenRe kemudian dimuat di dalam koran dan disebarluaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui perkembangan Duta GenRe itu sendiri. Selain penggunaan media cetak, media lain yang digunakan oleh Duta GenRe adalah media sosial. Penggunaan media ini tidak kalah penting dengan media lainnya, sebab dinilai lebih *up to date* dengan perkembangan zaman. Menurut Cangara (2013:123), media elektronik merupakan media yang baik dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga pesan dapat sampai dengan cepat meliputi semua

wilayah. Jadi Duta GenRe dalam memaksimalkan usia produktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Duta GenRe dalam menginformasikan kegiatan memaksimalkan usia produktif menggunakan sosial media dengan memiliki *instagram* sendiri yaitu @dutagenrekampar, serta menggunakan hashtag #genremoveon pada setiap postingan disetiap kegiatan Program GenRe *Move On*. Melalui *instagram* tersebut Duta GenRe memberikan informasi mengenai program-program dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Duta GenRe Kabupaten Kampar beserta pihak pendukung seperti anggota forum GenRe Kampar serta memperlihatkan hasil-hasil dokumentasi dalam kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu kegiatan kegiatan seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Kampar, acara perlombaan pencarian bakat antar sekolah dan kegiatan lainnya.

Pada zaman modern ini penting menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya para remaja melalui sosial media atau internet. Bahkan dalam memudahkan masyarakat khususnya para remaja dalam mendapatkan informasi terkait perkembangan program GenRe *Move On* ini. Selain itu informasi yang diberitakan mengenai aktivitas dari para Duta GenRe saat melaksanakan beberapa kegiatan dari program GenRe *Move On* juga dipublikasi dari portal berita *online*.

Tak hanya itu, Duta GenRe juga mewadahi para remaja melalui grup diskusi di sosial media yang berguna untuk menyebarkan informasi secara praktis dan mudah. Sehingga informasi dapat diterima oleh para remaja sasaran mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Duta GenRe baik itu kegiatan sosialisasi, perlombaan dan kegiatan lainnya dapat dilakukan.

5. Evaluasi Kampanye

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Sayangnya banyak pelaku kampanye yang lupa atau tidak peduli dengan pelaksanaan evaluasi. Dan evaluasi yang dilakukan oleh Duta GenRe selalu dilaksanakan setiap selesai kegiatan, misalnya pada hari Senin mereka melaksanakan kegiatan sosialisasi, maka Senin sorenya mereka pasti evaluasi.

Apabila mereka ada pelaksanaan kegiatan yang besar, maka evaluasinya juga dilaksanakan selesai kegiatan namun dimonitoring oleh yang lebih berwenang. Jika misalnya di kegiatan sosialisasi sekolah hanya sebatas Ibu Erwina selaku coordinator Forum GenRe Kampar serta Duta GenRe yang terlibat, maka untuk kegiatan besar lainnya, Ibu Ermayani langsung memonitoring evaluasi saat ada kegiatan Duta GenRe Riau ataupun nasional. Evaluasi dilakukan untuk meninjau sejauh mana perkembangan dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Duta GenRe serta dampaknya ke para remaja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Kampanye Program GenRe *Move On* dalam Memaksimalkan Usia Produktif di Kabupaten Kampar.

Perencanaan kampanye yang dilakukan dalam program GenRe *Move On* adalah menentukan tujuan kampanye program GenRe *Move On* yaitu untuk membekali para remaja agar selalu membentengi diri dengan hal-hal yang positif dan juga kegiatan yang positif demi masa depan yang baik. Lalu menetapkan

pelaku dan sasaran kampanye program GenRe *Move On*, serta menentukan isi pesan dari modul “Rencanakan Masa Depanmu” yang disampaikan dalam bentuk persuasif dan informatif seperti menyampaikan bagaimana menjaga diri remaja dari 3 triad yaitu pergaulan bebas, pernikahan dini dan penyalahgunaan NAPZA, dan beberapa materi mengenai kesehatan remaja seperti pubertas, seksualitas, reproduksi, kesehatan dan gizi remaja serta perilaku beresiko, tindakan berbahaya dan perencanaan berkeluarga dan menggunakan media yaitu media massa yang terdiri dari media cetak dan elektronik seperti koran, poster dan banner. Dalam pemilihan media internet Duta GenRe menggunakan media elektronik berupa sosial media *instagram* dan yang terakhir adalah evaluasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam penyampaian pesan pelaku kampanye program GenRe *Move On* harus secara inovatif dan optimal dalam menyampaikan pesan melalui teknik-teknik yang ditentukan seperti teknik informasi, untuk menyebar luaskan pesan-pesan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media. Teknik persuasif dalam penyampaian pesan digunakan untuk merangkul para remaja agar yakin mendapatkan untuk menerapkan materi yang diberikan oleh Duta GenRe ke dirinya sendiri demi masa depan dan masa-masa saat “bonus” demografi.
2. Pelaku kampanye sebaiknya memaksimalkan media-media yang sudah diterapkan dalam program GenRe *Move On*. Seperti

memuat lebih banyak kegiatan dan informasi terbaru dari program GenRe *Move On* dan mengemas media internet dengan informasi yang lebih *up to date* dengan konten-konten yang lengkap dan menarik sehingga informasi yang dibutuhkan masyarakat serta para remaja dapat diakses dengan mudah. Kemudian melebarkan akses informasi melalui sosial media lainnya tak hanya *instagram* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- 131 Siswa SD di Riau jadi Pengguna Narkoba. *Peristiwa* dalam <https://www.merdeka.com/peristiwa/131-siswa-sd-di-riau-jadi-pengguna-narkoba.html> diakses pada 05 Juli 2019.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Visi dan Misi* dalam <https://www.bkkbn.go.id/pages/visi-dan-misi> diakses pada 08 Juni 2019.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Grafindo.
- Duta GenRe Indonesia. *Latar Belakang* dalam <http://www.genreindonesia.com/duta-genre-indonesia/> diakses tanggal 28 Februari 2018.
- Fauzan Banggakan Riau Juara 1 Duta Genre Nasional 2018. *Berita* dalam <https://riau.antaranews.com/berita/104744/fauzan-banggakan-riau-juara-i-duta-genre-nasional-2018> diakses pada 05 Juni 2019.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a. Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. *Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>

Rasyid, Anuar. 2017. *Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru

Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.

Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. *Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol2_0_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf

Sustainable Finance. Maret 2017. *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. dalam <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/publikasi/prinsip-dan-kesepakatan-internasional/Pages/Tujuan-Pembangunan-Berkelanjutan.aspx> diakses tanggal 28 Februari 2018.

Venus, 2017. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. *Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol3_3_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf