

MEMBUAT LATAR BELAKANG MASALAH


Oleh: **Rachmat Kriyantono, PhD**

Dosen Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Brawijaya

Saya sarankan Anda mulai dengan membuat matriks LBM terlebih dulu sebagai pondasi logika pemikiran. Pondasi ini dapat membantu membuat LBM anda terjaga sistematikanya dan dapat memunculkan kesenjangan/masalah. Matriks ini merupakan contoh memadukan berbagai sumber ilmiah agar menjadi fakta-fakta bertentangan ('di satu sisi' dan 'di sisi lain'). Karena itu, LBM mesti terdapat kata sambung "namun demikian; tetapi; di sisi lainnya (Bahasa Inggris: *however; on the other hand*)".

Tabel Matriks LBM 1

Di satu sisi		Tetapi, di sisi lain
<p>1. Anda eksplorasi berbagai pemberitaan media massa dan memperoleh fakta/data:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kampanye konversi minyak tanah menjadi gas semakin meningkat intensif- Peningkatan anggaran kampanye dari 2 milyar menjadi 4 milyar- Peningkatan kampanye di berbagai media massa dan sosialisasi di daerah <p>2. Anda mendapat data awal melalui wawancara dengan pejabat kementerian:</p> <ul style="list-style-type: none">- Membenarkan berita di media massa- Target kampanye semua lapisan masyarakat dan ditargetkan pengguna kompor gas sebesar 70% <p>3. Anda melakukan kajian literatur dan beberapa hasil penelitian dan menemukan fakta/data:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kampanye yang dilakukan terus-menerus terbukti berpengaruh pada sikap- Kajian kampanye sudah banyak digunakan dengan menggunakan perspektif komunikasi, misalnya dengan pembuktian teori Agenda Setting, SR maupun hipordemik, yang intinya menganggap pesan kampanye bersifat sangat kuasa mengubah sikap		<p>1. Ada penelitian yang membuktikan: Sikap masyarakat pada tabung dan kompor gas cenderung negatif: takut meledak, bocor, tidak hemat/mahal, bongkar pasanganya rumit.</p> <p>2. Anda mendapatkan berita-berita media:</p> <ul style="list-style-type: none">- persediaan sering telat dan langka/terbatas- pengguna kompor gas hanya 30% <p>3. Anda mendapat data dari biro statistik bahwa penduduk Indonesia mempunyai karakter sosiodemografis bervariasi, tetapi, didominasi kelas ekonomi menengah ke bawah dan tingkat pendidikan menengah ke bawah.</p> <p>4. Dari observasi dan wawancara awal anda menemukan masyarakat banyak yang masih menggunakan minyak tanah dan bersikap tidak bersedia membeli tabung gas.</p> <p>5. Beberapa kajian penelitian juga membuktikan bahwa pertukaran pesan, termasuk kampanye, juga ditentukan karakter sosiodemografis khalayak.</p>

Deskripsi di atas telah memunculkan kesenjangan: (a) peningkatan kampanye ternyata tidak diikuti perubahan sikap dan terpenuhinya target; (b) hasil penelitian yang mengatakan kampanye berpengaruh pada sikap ternyata diimbangi oleh penelitian bahwa efek kampanye dipengaruhi karakter sosiodemografis. Dari kesenjangan ini muncul masalah, yaitu “apa yang menyebabkan tidak terpenuhinya target kampanye? Apakah kampanye gagal karena tidak diarahkan kepada karakter sosiodemografis?” Masalah ini mendorong peneliti menyampaikan asumsi (dugaan/hipotesis) bahwa kampanye program konversi tidak efektif mengubah sikap karena tidak memperhatikan karakter sosiodemografis. Untuk membuktikan asumsi ini, peneliti melakukan penelitian “Bagaimana pengaruh karakter sosiodemografis terhadap efektivitas kampanye dalam perubahan sikap?”