

## Mobilisasi Masyarakat

Dalam tulisan ini saya mencoba memadukan beberapa pengalaman dan pengamatan tentang “*Community Mobilization*” (Penggerakan Masyarakat), dengan tujuan agar masyarakat ikut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi program-program penggerakan tersebut memanfaatkan teori-teori dan teknik komunikasi agar pesan yang sebelumnya sudah didesain dapat sampai kepada masyarakat luas dan pesan-pesan itu dapat dilakukan oleh masyarakat, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Berbagai upaya dilakukan dalam hubungannya dengan perubahan perilaku masyarakat untuk beberapa program penggerakan masyarakat telah berhasil memengaruhi masyarakat dan memberi dampak positif dalam pola kehidupan nyata. Contoh-contoh dan simulasi yang dituliskan dalam buku ini kebanyakan adalah upaya-upaya penggerakan masyarakat untuk mendukung program-program kesehatan bersama dengan institusi pemerintah dalam rangka membantu masyarakat agar melakukan tindakan pencegahan penyakit oleh masyarakat itu sendiri, dan agar masyarakat mau menggunakan fasilitas umum yang sudah disediakan oleh pemerintah maupun lembaga lain, atau untuk meningkatkan penggunaan fasilitas kesehatan maupun fasilitas umum lain. Namun

demikian, teori-teori penggerakan masyarakat maupun pengalaman itu dapat juga diterapkan pada setiap kegiatan pelayanan kemasyarakatan yang membutuhkan partisipasi masyarakat, baik yang dilakukan oleh program pemerintah, non-pemerintah, perusahaan swasta, bahkan partai politik.

Sesungguhnya “strategi pendekatan komunikatif” kepada masyarakat dilakukan dengan tujuan agar terjadi “perubahan perilaku” atau *behavior change*. Upaya penggerakan masyarakat sudah lama diterapkan oleh para pakar komunikasi dan perilaku yang bergerak dalam dunia perdagangan dalam penjualan produk-produk berskala global, mulai dengan memperkenalkan hasil produksi melalui iklan dalam berbagai bentuk dan cara, melakukan riset lapangan untuk melihat kecenderungan yang ada dalam masyarakat dengan tujuan agar pesan dan hasil produksi mereka dapat mudah diterima oleh masyarakat luas serta mudah dijangkau oleh konsumen. Bukti keberhasilan kampanye produk tertentu ternyata secara tak sadar telah mengubah pola perilaku masyarakat, misalnya kebiasaan orang-orang untuk memakai sampo setiap mandi, atau hanya merasa nikmat jika makan makanan di restoran tertentu. Ini memberi bukti bahwa pendekatan komunikatif yang disusun dengan baik akan memberi hasil yang baik. Keberhasilan para pengusaha swasta di atas memberi pengaruh yang cukup kuat kepada para pakar pemerintah yang membantu pelaksanaan program di bidang pelayanan umum untuk mencoba meniru pendekatan baru oleh perusahaan swasta tersebut agar dapat diterapkan pada program-program pelayanan kemasyarakatan pemerintah maupun swasta yang memerlukan partisipasi masyarakat.

Usaha untuk mengubah kebiasaan memakai metode lama yang sudah umum dikenal baik dalam program-program pelayanan masyarakat oleh pemerintah, misalnya program penyuluhan dengan metode “KIE” (Komunikasi Informasi Edukasi) untuk melakukan perubahan KAP (*Knowledge, Attitude, Practice* = Pengetahuan, Perilaku, dan Praktik) adalah merupakan pekerjaan rumah yang harus dihadapi oleh kita semua.

Metode yang akan diperkenalkan dalam buku ini adalah penggunaan teknik komunikasi untuk mengubah perilaku masyarakat yang dikenal sebagai (*Communication for Behavior Impact* dan *Social Change for Behavior Practice*).

Aksi bersama-sama yang dilakukan oleh anggota masyarakat atau orang banyak dalam satu waktu di satu tempat sehingga terlihat ramai, heboh, dan menarik perhatian, adalah bentuk sederhana dari suatu hasil penggerakan masyarakat. Namun demikian, ada pula aksi yang tidak terasa dan mungkin tidak terlalu mencolok mata, yaitu di mana orang-orang melakukan suatu kegiatan yang sama dalam waktu berbeda-beda dan pada tempat yang berbeda pula. Hal ini biasanya dilakukan oleh anggota masyarakat untuk memenuhi persyaratan agar dianggap sehat, cantik, dan gaul. Misalnya orang-orang melakukan kegiatan bersikat gigi, mandi dengan memakai sabun merek tertentu, berpakaian dengan gaya tertentu, semua itu adalah bentuk gerakan masyarakat yang digerakkan secara sengaja oleh para petugas pemasaran produk-produk terkenal melalui kegiatan promosi/komunikasi untuk perubahan perilaku.

Masyarakat terdiri dari berbagai kelompok dan berbagai latar belakang, mulai dari latar belakang ideologis, agama, etnis, gender, umur, ekonomi, dan

profesi. Dengan mengenali latar belakang masyarakat yang akan dimobilisasi atau digerakkan, maka pendekatan dapat dilakukan lebih terarah dan bisa lebih spesifik. Penggerakan masyarakat merupakan suatu upaya agar masyarakat dapat melakukan perilaku positif agar dapat memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari perilaku tersebut. Pada penggerakan masyarakat dibutuhkan sumber daya dan program sosial kemasyarakatan yang dapat diterima oleh masyarakat, baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. Masyarakat dalam hal ini difasilitasi untuk melakukan suatu kegiatan atau perilaku tertentu sesuai yang kita inginkan atau sesuai dengan tujuan objektif yang sudah ditetapkan oleh program.

Pelaku yang bergiat dalam program kemasyarakatan, para politisi, pedagang, pemimpin golongan, semua ingin agar dapat menarik minat masyarakat atau memperoleh dukungan dari banyak partisipan atau simpatisan jika suatu waktu mengadakan kegiatan. Mereka ingin agar orang-orang datang berkumpul dan bersama-sama untuk melakukan sesuatu, misalnya berkumpul di lapangan/ di aula mendengarkan suatu pidato, melihat pameran, memberi *support* untuk suatu acara, bahkan untuk politisi, mereka ingin agar masyarakat pemilih mau memberi suara pada waktu pemilihan bupati/wali kota/atau anggota parlemen.

Jalan pintas yang sering dilakukan oleh orang-orang maupun kelompok kepentingan tertentu untuk menggerakkan massa dalam satu gerakan sesaat sering dilakukan dengan memberikan upah atau memancing anggota masyarakat dengan iming-iming hadiah sebagai imbalan. Penggerakan masyarakat seperti ini sulit dipertahankan, karena harus selalu tersedia dana yang

cukup besar dan masyarakat juga tidak mendapatkan bekal pengetahuan ilmu atau keterampilan yang bermanfaat untuk komunitasnya maupun untuk dirinya.

Penggerakan masyarakat untuk kebutuhan pragmatis oleh pihak-pihak tertentu sering mengerahkan massa untuk jangka pendek. Masyarakat dikerahkan hanya dalam waktu tertentu saja, atau dalam waktu yang pendek. Biasanya dilakukan untuk promosi produk barang atau demonstrasi kelompok untuk kebutuhan politik praktis.

Pengalaman sehari-hari terutama di kota-kota besar, penggerakan masyarakat banyak juga dilakukan oleh para penggerak massa dari kelompok kepentingan untuk mengajak orang menjadi demonstran atau berunjuk rasa. Sebenarnya penggerakan yang dilakukan oleh para kelompok kepentingan politik ini praktis hanya mencari dukungan untuk kepentingan perjuangan politisi itu sendiri, tapi sesungguhnya tak ada keuntungan langsung kepada masyarakat yang ikut berdemonstrasi. Mereka dibutuhkan hanya untuk memperlihatkan diri pada wilayah sasaran tertentu untuk waktu tertentu saja. Penggerakan masyarakat seperti ini sesungguhnya berada di luar tujuan luhur dari penggerakan masyarakat itu sendiri. Beberapa kelemahan dari penggerakan masyarakat seperti ini adalah:

- Tidak memberi perubahan pada perilaku positif masyarakat.
- Ada ketergantungan kelompok pada pengerah tenaga demo sumber dana.
- Dapat terjadi konflik horizontal yang merugikan masyarakat secara langsung.

## Skala Penggerakan Masyarakat

Ukuran besar kecilnya suatu program penggerakan masyarakat maupun jumlah anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam suatu kegiatan program penggerakan masyarakat tergantung dari luas area dan besarnya populasi yang menjadi sasaran program, yaitu dari segi wilayah dapat diukur dari jumlah desa, kecamatan, kabupaten, dan jumlah penduduk yang bermukim di lokasi tersebut.

Pada tahap awal dari suatu kegiatan penggerakan dapat dilakukan dalam ukuran skala kecil saja (sebagai percontohan), kemudian dapat dikembangkan ke beberapa lokasi. Program penggerakan masyarakat berskala kecil lebih mudah diamati (monitor) dan mudah dikendalikan, sehingga dijamin dapat berjalan lancar dan akan memberi hasil yang baik sesuai dengan tujuan objektif dari penggerakan. Berbagai pengalaman yang diperoleh dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program, termasuk hambatan dan kelemahan, dapat dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman.

Program penggerakan yang berhasil akan menarik minat anggota masyarakat lain yang berdekatan, sehingga kegiatan biasanya akan ditiru oleh individu di sekitarnya

maupun kelompok-kelompok lain sesama desa bahkan dari desa lain. Adalah bijaksana jika kita memulai program dalam ukuran skala kecil saja dulu daripada langsung membuat program dengan skala luas. Memulai program dengan skala kecil sangat mudah dimonitor dan mudah dilakukan perbaikan, dan pengalaman yang diperoleh dapat menjadi bahan masukan, dan setelah itu barulah dikembangkan ke skala menengah dan seterusnya.

Berbagai program yang diluncurkan untuk membantu masyarakat dalam berbagai bidang, semuanya menginginkan partisipasi aktif masyarakat, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

## Rentang Waktu

Program penggerakan masyarakat dapat berlangsung cepat atau lambat, tergantung dari tujuan penggerakan itu sendiri. Penggerakan masyarakat untuk kegiatan pragmatis seperti mengajak orang berkumpul dalam satu tempat beramai-ramai untuk melakukan perilaku sesaat itu bisa saja cepat dijalankan, misalnya dengan menjanjikan suatu keuntungan atau membagikan hadiah yang cukup berarti bagi orang-orang yang mau datang bergabung. Tapi setelah itu, program selesai dan semua bubar.

Program penggerakan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar masyarakat melakukan perilaku positif tertentu, perlu dilakukan dalam kurun waktu yang lama agar terjadi dampak yang diinginkan. Mungkin dibutuhkan 2 sampai 5 tahun untuk memperkenalkan perilaku positif tertentu dan kemudian perlu terus-menerus dilakukan pendekatan kepada masyarakat agar terbiasa dengan perilaku tersebut. Secara perorangan dapat terjadi cepat, tapi untuk mencakup keseluruhan anggota masyarakat diperlukan waktu yang relatif lama.

Tantangan yang selama ini dihadapi dalam penyelenggaraan program penggerakan masyarakat salah

satu di antaranya adalah terjadinya ketidaksinambungan (diskontinuitas) program, atau program yang terputus sebelum mencapai tujuan yang diharapkan. Ini terjadi mungkin disebabkan oleh berbagai hal, antara lain karena kesalahan dalam perencanaan dari pengelola program dan adanya perbedaan persepsi antara program inisiator, pelaku program, dan pemerintah setempat. Pada keadaan di mana program awal sudah selesai dilaksanakan, maka sebagian dari anggota masyarakat sudah tersosialisasi atau terekspos mengenai program dan sudah mulai ikut berpartisipasi. Tapi dalam hal di mana kemudian dana operasional dari donor atau dari pemerintah setempat atau pemerintah pusat tak tersedia, maka pendanaan terputus. Jika program pergerakan memang berasal dari masyarakat, maka ketidaksinambungan dana dari donor biasanya tidak terlalu berpengaruh pada program, karena masyarakat akan bekerja secara sukarela dan saling membantu.

Keuntungan dari program yang pelaksanaannya didukung oleh pergerakan masyarakat dibanding program-program yang menggunakan pendekatan lain adalah program pergerakan akan memberi perubahan perilaku positif pada masyarakat di wilayah intervensi. Perilaku ini diharapkan akan dilakukan sendiri secara langsung tanpa menunggu bantuan orang lain. Bandingkan misalnya dengan pemberian bantuan kemanusiaan secara cuma-cuma dalam periode waktu tertentu, selama ini terbukti berbagai bantuan langsung kepada masyarakat hanya akan membuat masyarakat menjadi objek dari suatu proyek atau program, mereka menjadi pasif dan menjadi semakin tak berdaya, mereka terbiasa diberi bantuan langsung dan akan selalu menunggu bantuan.



## Berbagai Teknik Mobilisasi Masyarakat

Berbagai teknik mobilisasi masyarakat akan dibahas dalam buku ini antara lain:

1. *Participatory Learning Action.*
2. Penggerakan melalui jalur administrasi.
3. Penggerakan dengan teknik promosi.
4. Penggerakan melalui perubahan perilaku
5. Kombinasi antara poin 1 s/d 3.