

KAMPANYE KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA BERDASARKAN UNDANG- UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2010

Public Awareness Campaign for Cultural Conservation According to Law Number 11 of 2010

Yosua Adrian Pasaribu

Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman, Direktorat Jenderal Kebudayaan
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Email: y.pasaribu@yahoo.com

Naskah diterima : 20 Februari 2018

Naskah diperiksa : 5 Maret 2018

Naskah disetujui : 15 Maret 2018

Abstract. Law Number 11 of 2010 Concerning Cultural Conservation commands people to register their object, building, structure, site, or area which have significant values for the history, science, education, religion, and/or culture to regency/municipal governments for feasibility study as cultural heritage. In order to implement the law, since 2013 the government has conducted socialization to 69% of local governments. However, the responds from regency/municipal governments in terms of organizing cultural heritage registration for public is relatively low. By the end of 2017, there have only been 13.5% of local governments with certified heritage experts and only 4% of local governments that have established cultural heritages. To date, there is none regency/municipal government that has organized cultural heritage registration for public. The purpose of this study is to find solution so that the central government can urge the regency/municipal governments to organize cultural heritage registration for public. This research used literature study to get data about the socialization that have been conducted previously. The literature study was also in form of theoretical review about public awareness campaigns principles and cultural heritage preservation. The result of this study is a recommendation for the central government to organize public awareness campaign about cultural conservation.

Keywords: Cultural conservation, Public awareness campaign, Central government, Local government

Abstrak. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mengamanatkan masyarakat untuk mendaftarkan benda, bangunan, struktur, situs atau kawasan mereka yang memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk ditetapkan atau tidak ditetapkan sebagai cagar budaya. Dalam rangka melaksanakan amanat tersebut, sejak tahun 2013 pemerintah telah menyosialisasikan pelestarian cagar budaya kepada 69% pemerintah daerah. Namun demikian, respon pemerintah kabupaten/kota untuk menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya milik masyarakat masih relatif rendah. Hingga akhir tahun 2017, hanya terdapat 13.5% pemerintah daerah yang memiliki Tim Ahli Cagar Budaya bersertifikat dan 4% pemerintah daerah yang telah menetapkan cagar budaya. Hingga tulisan ini dibuat belum ada pemerintah kabupaten/kota yang menyelenggarakan pendaftaran koleksi/properti milik masyarakat untuk ditetapkan sebagai cagar budaya. Permasalahan kajian ini adalah bagaimana pemerintah pusat dapat mendorong pemerintah kabupaten/kota untuk menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya milik masyarakat. Kajian dalam artikel ini menggunakan kajian kepustakaan terhadap data sosialisasi pendaftaran cagar budaya yang pernah dilakukan oleh Pemerintah Pusat. Kajian kepustakaan juga berupa

tinjauan teoretis mengenai prinsip-prinsip membangkitkan kesadaran masyarakat secara umum dan terhadap pelestarian cagar budaya secara khusus. Hasil kajian mengusulkan agar pemerintah Pusat menyelenggarakan Kampanye Pelestarian Cagar Budaya dengan menggunakan metode kampanye kesadaran masyarakat.

Kata Kunci: Pelestarian Cagar Budaya, Kampanye Kesadaran Masyarakat, Pemerintah Pusat, dan Pemerintah Daerah

1. Pendahuluan

Berdasarkan pandangan umum, pelestarian cagar budaya di Indonesia masih menjadi tanggung jawab Pemerintah Pusat dan hanya fokus kepada cagar budaya yang berbentuk bangunan, situs, dan kawasan. Padahal, paradigma baru yang diusung oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, menitikberatkan kepada pelestarian cagar budaya yang dilaksanakan secara otonomi oleh masing-masing pemerintah kabupaten/kota. Paradigma baru tersebut juga melihat pentingnya pelestarian cagar budaya milik masyarakat. Kerusakan dan kehilangan bangunan dan benda cagar budaya atau bangunan dan benda yang berpotensi cagar budaya selama ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman pemerintah dan masyarakat mengenai pentingnya cagar budaya dan peraturan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya.

Pengaturan pelestarian cagar budaya di tingkat kabupaten/kota dan provinsi merupakan pengaturan baru yang sebelumnya tidak ada dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya (Anonim 1992). Pelestarian cagar budaya dengan sistem otonomi daerah juga diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Anonim 2014).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mengamanatkan masyarakat untuk mendaftarkan koleksi/properti miliknya yang berpotensi untuk ditetapkan sebagai cagar budaya kepada kabupaten/kota (Anonim 2010). Penyusunan

register nasional cagar budaya yang mencatat seluruh cagar budaya, baik milik masyarakat atau pemerintah, di Indonesia sangat bermanfaat untuk pelestarian cagar budaya. Register tersebut dapat memantau pergerakan benda cagar budaya di lingkup nasional sehingga kasus kehilangan dan kerusakan dapat ditekan. Register tersebut juga dapat menjadi bahan pertimbangan kebijakan pelestarian cagar budaya, baik di tingkat pemerintah kabupaten/kota, provinsi, maupun nasional.

Sejak tahun 2013, pemerintah telah menyosialisasikan pelestarian cagar budaya kepada 380 pemerintah daerah atau 69% melalui kegiatan workshop pendaftaran cagar budaya. Sebanyak 516 pemerintah daerah atau 96% telah membentuk tim pendaftaran cagar budaya. Fasilitasi peralatan pendaftaran cagar budaya juga telah diberikan kepada 400 pemerintah daerah (73%). Hingga akhir tahun 2017, baru 74 pemerintah daerah (59 kabupaten/kota dan 15 provinsi) atau 13,5% dari keseluruhan yang membentuk tim ahli cagar budaya. Namun demikian, baru 33 pemerintah daerah atau 6% yang telah memiliki tim ahli yang bersertifikat dan dapat merekomendasikan penetapan cagar budaya kepada kepala daerah. Pada akhir tahun 2017, hanya 22 pemerintah daerah (20 pemerintah kabupaten/kota dan 2 pemerintah provinsi) atau 4% yang menetapkan cagar budaya. Berikut ini adalah grafik persentase pencapaian sosialisasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya (Grafik 1).

Upaya pemerintah pusat dalam rangka sosialisasi pelestarian cagar budaya kepada

pemerintah daerah yang digambarkan pada grafik di atas dilakukan kepada instansi pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/ kota yang mengurus bidang kebudayaan, yaitu dinas dan museum. Hingga saat ini belum ada pemerintah kabupaten/kota yang menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya milik masyarakat. Permasalahan mengenai rendahnya respon pemerintah kabupaten/kota lebih lanjut akan diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan.

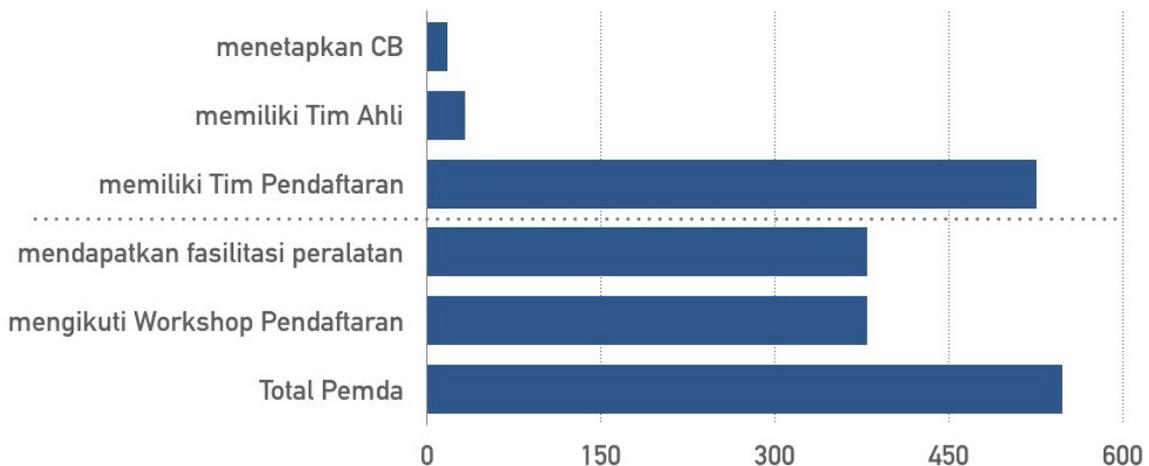
Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sosialisasi pelestarian cagar budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 kepada pemerintah provinsi dan kabupaten/kota belum mencapai hasil yang optimal. Hal tersebut sangat terlihat dari minimnya pemerintah kabupaten/kota yang menetapkan cagar budaya dan belum adanya pemerintah kabupaten/kota yang menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya milik masyarakat di daerahnya. Oleh karena itu, sosialisasi pelestarian cagar budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 perlu dikaji kembali.

Artikel ini mengusulkan agar pemerintah pusat mendorong pemerintah kabupaten/ kota untuk melaksanakan pelestarian cagar budaya, khususnya penyelenggaraan pendaftaran cagar budaya milik masyarakat. Bentuk dorongan

tersebut dapat berupa kegiatan kampanye pelestarian cagar budaya yang ditujukan kepada pemerintah kabupaten/ kota dan masyarakat, terutama pemilik koleksi/ properti yang berpotensi cagar budaya.

Banyak arkeolog dan pengelola cagar budaya mempertimbangkan proses membangkitkan kesadaran masyarakat sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk melindungi cagar budaya. Dalam rangka mencapai tujuan untuk meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan dalam perlindungan dan pengelolaan cagar budaya, seseorang harus dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang berbeda-beda dan bagaimana mempengaruhi setiap kelompok. Hanya dengan cara itu maka pikiran kelompok-kelompok tersebut dapat digerakkan untuk mendukung perlindungan dan pengelolaan cagar budaya yang layak (Manders, Underwood, and Vatcharankul 2012:3).

Dalam ranah arkeologi, pekerjaan ini dapat dikategorikan sebagai arkeologi sektor publik (*Public Sector Archaeology*). Kategori yang luas ini mencakup seluruh pekerjaan yang dilakukan pemerintah atau pemerintah daerah untuk mengelola, meneliti, dan mengkomunikasikan cagar budaya atau peninggalan arkeologi (Moshenska 2017:7). Terdapat juga ahli yang mendefinisikan



Grafik 1. Pencapaian sosialisasi pelestarian cagar budaya kepada pemerintah daerah (Sumber: Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman)

arkeologi publik sebagai bagian dari disiplin ilmu arkeologi yang memiliki fokus mempelajari dan mengkritik proses produksi dan konsumsi komoditas arkeologi (Grima 2009:1).

Kurangnya apresiasi terhadap cagar budaya menjadi salah satu faktor semakin tingginya ancaman seperti pencurian, perusakan, dan pemalsuan terhadap cagar budaya. Kondisi tersebut diperparah dengan keadaan ekonomi masyarakat yang minim dan lemahnya penegakan hukum. Arkeolog dari Universitas Indonesia, Hariani Santiko, mengungkapkan, masyarakat secara umum masih kurang mengerti dan menghargai arti penting dari benda-benda cagar budaya tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya sosialisasi terkait cagar budaya dan arti pentingnya. Masyarakat sekitar juga dapat menjadi berjarak dengan cagar budaya karena perbedaan zaman dan kultur (Wibowo 2014:59).

Berdasarkan trinitas klasik pelestarian cagar budaya, perspektif masa depan cagar budaya ditentukan oleh komitmen politik, kesadaran masyarakat, dan kemungkinan manfaat ekonomi. Tanpa kesadaran publik, komitmen politik akan kehilangan legitimasinya dan kemungkinan manfaat ekonomi akan kehilangan keberlanjutannya. Oleh karena itu dukungan kesadaran masyarakat merupakan hal yang penting dalam pelestarian cagar budaya (Manders, Underwood, and Vatcharangkul 2012:5).

Proses manajemen sumber daya budaya tidak dapat dipisahkan dari hukum dan kemudian untuk mendukung masyarakat. Oleh karena itu komunikasi interpretasi arkeologi yang bertujuan ke masyarakat sangatlah penting. Hukum dan peraturan yang dibuat untuk melindungi sumber daya arkeologi konon selaras dengan melestarikan pengetahuan masa lalu bagi keuntungan masyarakat (Birch 2006:2-3).

Secara keseluruhan tinggalan arkeologi

disebut sebagai sumberdaya budaya. Berkaitan dengan keberadaan sumberdaya arkeologi yang bersifat terbatas, maka upaya pelestarian dilakukan untuk menjaga keberadaannya. Pada hakekatnya, pelestarian merupakan usaha untuk mempertahankan nilai penting agar tidak berkurang atau hilang. Situs atau objek sumberdaya arkeologi yang sudah hilang nilai pentingnya karena renovasi total, berarti sudah tidak dapat dilestarikan lagi, kecuali jika ada data atau informasi yang kuat kemudian dikembalikan ke bentuk aslinya (Hartatik 2014:96). Pelestarian cagar budaya di Bali yang relatif masih berhubungan erat dengan sosial budaya masyarakat terbukti dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat (Wartha 2016:1).

Berikut tinjauan teoretis mengenai prinsip membangkitkan kesadaran masyarakat secara umum dan terhadap pelestarian cagar budaya secara khusus. Tinjauan teoretis tersebut kemudian digunakan untuk menyusun usulan rencana kampanye pelestarian cagar budaya terhadap pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat (pemilik/pengelola cagar budaya dan objek yang diduga sebagai cagar budaya).

Kesadaran (*awareness*) merupakan istilah yang luas dan tidak begitu jelas, tetapi dapat dimengerti dengan relatif baik. Sebagai bagian dari aliran komunikasi yang permanen dan interaktif, pembangkitan kesadaran masyarakat adalah suatu proses yang membuka peluang pertukaran informasi dengan tujuan untuk meningkatkan kesepakatan yang membangun dan mengembangkan kompetensi serta keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan perubahan-perubahan dalam sikap dan perilaku masyarakat. Proses membangkitkan kesadaran masyarakat yang efektif harus berdasarkan kepada kebutuhan dan kepentingan bersama antara semua pelaku yang terlibat (Sayers, 2006: vii).

Kampanye kesadaran masyarakat dapat diartikan sebagai usaha komprehensif

yang meliputi banyak komponen, seperti pesan, pencapaian akar rumput, media massa, pemerintah, dan dana untuk mendukung pencapaian tujuan khusus. Biasanya, suatu kampanye berusaha untuk membangkitkan kesadaran mengenai isu kunci dan menyebabkan perubahan perilaku menjadi positif (Coffman, 2002: 6).

Teori dan praktik kampanye kesadaran masyarakat selalu menitikberatkan kepada literatur kajian komunikasi massa dan pemasaran perubahan sosial. Pemasaran perubahan sosial mengacu kepada praktik mengkomunikasikan atau menjual *ide bagus* dengan tujuan mengubah sikap dan tindakan komunitas (Sayers, 2006:1).

Kampanye kesadaran masyarakat dapat menjadi komponen strategi promosi perubahan, baik di level individu, organisasi, komunitas, maupun masyarakat. Berdasarkan studi literatur tentang kampanye kesadaran masyarakat, diketahui bahwa secara umum terdapat dua tipe kampanye, yaitu (1) Kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu, dan (2) Kampanye yang bertujuan untuk melibatkan masyarakat dalam proses untuk mengubah kebijakan atau norma-norma sosial. Kedua tipe kampanye tersebut menggunakan materi sosialisasi berupa papan iklan, brosur, iklan televisi, dan iklan di media sosial. Kampanye yang paling efektif merancang pesan untuk target golongan tertentu dengan mengimplementasikan teori-teori perubahan perilaku dan sosial. Mengimplementasikan kampanye kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang sulit dilakukan dan banyak yang gagal karena keterbatasan waktu dan dana (Bloomfield et al., 2015: ii).

Kampanye perubahan perilaku individu (*individual behavior change campaigns*) berusaha mendorong masyarakat untuk memodifikasi perilaku yang spesifik, umumnya dari perilaku yang kurang diinginkan ke arah perilaku yang lebih diinginkan secara sosial. Fokus kampanye ini sangat bervariasi,

mulai dari promosi tentang pola makan yang sehat hingga pemakaian sabuk pengaman saat berkendara (Bloomfield et al., 2015: 2). Contoh kampanye perubahan perilaku individu adalah kampanye amnesti pajak. Kampanye ini mengajak masyarakat/wajib pajak dan yang belum menjadi wajib pajak untuk melaporkan dan membayar pajak mereka dengan imbalan mendapatkan pengampunan pajak dari pemerintah. Kampanye ini bertujuan untuk menertibkan pembayaran pajak secara nasional dan meningkatkan pendapatan negara. Program amnesti pajak dinilai relatif berhasil meskipun baru berhasil mengajak 956.793 dari 32,7 juta wajib pajak yang terdaftar (3%). Program ini juga baru berhasil meraih 14,7% dari target dana repatriasi sebesar 1000 triliun rupiah (Primadhyta 2017).

Berlawanan dengan jenis kampanye tersebut, kampanye keinginan publik (*public will campaigns*) atau yang dikenal juga dengan istilah kampanye yang melibatkan publik (*public engagement campaigns*) berusaha untuk mempromosikan perubahan kebijakan (Coffman, 2002: 9). Kampanye ini menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam suatu proses yang mengubah organisasi yang lebih luas atau sistem-sistem (Coffman, 2002:9). Penggunaan kampanye keinginan publik belakangan ini semakin meningkat, tetapi jenis kampanye ini lebih sedikit diteliti dan dimengerti dibandingkan kampanye perubahan perilaku individu (Bloomfield et al., 2015: 2). Contoh kampanye keinginan publik adalah kampanye *Dogs are not Food Campaign*. Kampanye ini melibatkan publik untuk mempromosikan perubahan kebijakan dan sistem komoditi ilegal daging anjing sebagai daging konsumsi. Kampanye anti kekerasan terhadap anjing ini memberi informasi kepada masyarakat tentang sistem ilegal pencurian anjing peliharaan, rumah jagal, dan penjualan daging anjing di kota besar di Indonesia. Kampanye *Dogs are not Food* bertujuan untuk mengubah norma sosial dan

menghentikan sistem konsumsi daging anjing.

Berdasarkan dua jenis kampanye tersebut diketahui bahwa kampanye pelestarian cagar budaya merupakan kampanye perubahan perilaku individu. Kampanye tersebut berusaha untuk mendorong masyarakat untuk memodifikasi perilaku yang spesifik, umumnya dari perilaku yang kurang diinginkan ke arah perilaku yang lebih diinginkan.

Kampanye kesadaran masyarakat berfungsi untuk mengubah perilaku individu, norma-norma masyarakat, kebijakan, atau beberapa kombinasi dari hasil-hasil tersebut. Semua kampanye kesadaran masyarakat yang efektif memiliki dasar kerangka teori yang solid. Teori perilaku terencana, teori kognitif sosial, dan model lintas teori untuk perubahan perilaku semuanya menawarkan wawasan penting yang dapat menginformasikan pengembangan kesuksesan kampanye kesadaran masyarakat (Bloomfield et al., 2015: 4).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) yang dahulu lebih dikenal sebagai teori alasan bertindak (*theory of reasoned action*) mencari prediksi tujuan perilaku atau kemungkinan seseorang untuk bertindak perilaku tertentu (Ajzen and Ajzen, 1991: 181). Kontribusi konseptual penting dari teori alasan bertindak adalah bahwa niat perilaku diprediksi dengan kombinasi sifat dan norma berdasarkan persepsi. Dengan kata lain, seseorang lebih cenderung untuk melakukan perilaku yang spesifik jika perilaku tersebut dianggap penting dan jika orang tersebut percaya bahwa orang lain akan menerima perilaku tersebut (Bloomfield et al., 2015:4).

Penelitian awal dengan model ini mendukung ide tersebut dan menemukan bahwa teori tersebut bermanfaat untuk menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam dunia bisnis (Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988: 340). Bagaimanapun, peneliti kemudian menyatakan bahwa prediksi tersebut berguna untuk memahami perilaku individu (Madden, Ellen, and Ajzen, 1992: 8-9).

Secara spesifik, untuk suatu perilaku dapat dilakukan, seseorang membutuhkan (1) niat untuk melakukan perilaku, (2) sikap yang baik terhadap perilaku, (3) kepercayaan bahwa orang lain menerima perilaku tersebut, dan (4) kepercayaan diri atau perasaan menguasai perilaku tersebut. Berdasarkan teori perilaku terencana, kampanye kesadaran publik yang efektif dapat mempromosikan ide bahwa perubahan perilaku tertentu adalah hal yang positif dan akan dilihat demikian oleh masyarakat. Kampanye kesadaran publik juga dapat menguatkan masyarakat untuk percaya bahwa mereka dapat melakukan perubahan perilaku dengan membangun kepercayaan diri dan menawarkan langkah-langkah yang spesifik (Bloomfield et al., 2015: 4).

Melakukan kampanye dapat dilihat sebagai usaha yang terorganisasi untuk mengubah praktik, kebijakan, atau perilaku. Kampanye berdasarkan kepada kemampuan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk mengkomunikasikan pesan yang sama kepada penerima pesan yang beragam menggunakan pendekatan tertentu. Suatu kampanye pada umumnya melibatkan 4 (empat) kunci aksi, yaitu:

1. Meneliti permasalahan,
2. Memobilisasi dukungan dan pendukung,
3. Menginformasikan kepada masyarakat, dan
4. Melakukan pendekatan dengan pengambil kebijakan (Sayers, 2006: 12).

Pada dasarnya, setiap kampanye kesadaran masyarakat meliputi beberapa komponen dasar (Weiss and Tschirhart, 1994: 84-91). Komponen dasar tersebut adalah:

1. **Target pendengar** (*target audience*), yaitu golongan masyarakat tertentu yang menjadi sasaran kampanye, dengan menentukan target pendengar, pihak penyelenggara dapat menyusun kegiatan sesuai pandangan, kebutuhan, dan opini target pendengar;
2. **Pesan**, setelah menentukan target pendengar, langkah penting yang harus diambil oleh penyelenggara kampanye adalah

menggunakan prinsip periklanan komersial untuk menyusun pesan kampanye. Kampanye kesadaran masyarakat akan sangat efektif apabila pesannya kreatif, mudah diterima, dan menarik. Pesan yang sederhana dan jelas dengan menggunakan slogan atau ide dasar cenderung lebih memiliki dampak. Daya tarik pesan yang dapat memikat emosi pendengar dipadukan dengan cerita yang mudah diingat dapat lebih berdampak terhadap target pendengar;

3. Perencanaan, mencakup penyusunan informasi yang disampaikan dalam pesan dan penentuan jenis media yang digunakan (radio, televisi, atau media daring) untuk memberikan dampak yang lebih besar. Selain itu, penyelenggara kampanye perlu memikirkan durasi kampanye untuk mencapai tujuan yang diinginkan;

4. Pengembangan jaringan / kerja sama, selama tahap pengembangan dan implementasi, penyelenggara kampanye akan menyelidiki apakah kampanye mereka terkait dengan pemrakarsa yang lain di tingkat lokal, kota, provinsi, atau nasional. Penyelenggara kampanye umumnya berusaha untuk melengkapi dan berkolaborasi dengan pemrakarsa tersebut (Bouder, 2013: 1). Kerja sama ini juga terkait kerja sama dengan kantor lain yang memiliki kampanye yang terkait atau inisiatif untuk bersama-sama meraih audiensi yang lebih luas. Kerja sama ini juga dapat memaksimalkan sumber daya bagi kampanye dengan pendanaan yang lebih kecil; dan

5. Materi pendukung, penyelenggara kampanye kesadaran masyarakat seringkali menyusun empat jenis materi pendukung, yaitu poin pembicaraan, lembar fakta, brosur, dan modul pelatihan. Sebagai contoh, kampanye amnesti pajak 2016-2017 oleh Kementerian Keuangan menggunakan poin pembicaraan, logo, iklan berupa video, audio, dan cetak di media massa dalam mempublikasikan program pengampunan pajak dari Pemerintah. Adakalanya kampanye kesadaran publik yang

dikembangkan dengan baik menarik perhatian yang tidak diduga (misalnya dari media massa) dan menjadi lebih besar dari yang diperkirakan dan mencapai hasil-hasil yang positif. Penyelenggara kampanye kesadaran masyarakat harus mempersiapkan materi ini jika kampanye tersebut menarik minat dari jaringan yang lebih luas.

6. Evaluasi, penyelenggara kampanye kesadaran publik merancang dan melaksanakan rencana evaluasi. Evaluasi adalah pekerjaan yang luas, kompleks, dan memiliki beberapa tahapan. Evaluasi mencakup evaluasi pelaksanaan rencana awal kampanye dan waktu pelaksanaan, pengelolaan dana dan sumber daya manusia, dan penyelesaian masalah yang muncul. Evaluasi kampanye terdiri dari perangkat pengukuran keberhasilan kampanye. Informasi tersebut penting untuk memahami dampak kampanye kesadaran masyarakat (Weiss and Tschirhart, 1994: 88; Bloomfield et al., 2015: 2).

Berdasarkan komponen dasar kampanye tersebut, diketahui bahwa kampanye pelestarian cagar budaya belum pernah dilakukan oleh pemerintah. Padahal, pelestarian cagar budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mewajibkan masyarakat untuk mendaftarkan properti miliknya yang berpotensi ditetapkan sebagai cagar budaya kepada pemerintah kabupaten/kota.

Kegiatan yang sudah dilakukan umumnya bersifat sosialisasi pendaftaran cagar budaya sebagaimana yang pernah dilakukan di Padang, Makassar, Kudus, dan Denpasar pada tahun 2012. Kegiatan serupa berupa sosialisasi penetapan situs atau kawasan cagar budaya pernah dilakukan di Jambi (terkait penetapan kawasan Percandian Muarajambi), Trowulan (terkait penetapan kawasan Kota Kuno Trowulan), dan Cianjur (terkait penetapan kawasan Situs Gunung Padang) pada tahun 2014.

Kegiatan sosialisasi pelestarian cagar

budaya serupa juga pernah dilakukan di Semarang pada tahun 2015. Kegiatan sosialisasi tersebut umumnya masih bersifat sepihak dan belum memiliki tujuan khusus (misalnya mendukung pendaftaran cagar budaya di suatu kabupaten/kota) dan belum memiliki langkah-langkah yang spesifik. Oleh karena itu, sulit untuk menentukan keberhasilan dari program sosialisasi tersebut.

Berdasarkan grafik 1, diketahui bahwa belum ada pemerintah kabupaten/kota yang menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya bagi masyarakat sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penerapan metode kampanye kesadaran publik (Bloomfield et al., 2015: 1) ke dalam usulan program kampanye pelestarian cagar budaya. Oleh karena itu, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana kampanye pelestarian cagar budaya dapat dilakukan oleh pemerintah? Kajian ini bertujuan untuk menyusun rencana sosialisasi pelestarian cagar budaya.

2. Metode

Langkah awal penelitian ini adalah mengumpulkan data komponen kampanye kesadaran masyarakat berdasarkan kajian pustaka. Kepustakaan, antara lain, bersumber dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010, Laporan kegiatan sosialisasi Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, serta berita di media cetak dan elektronik terkait pelestarian cagar budaya.

Data penelitian berupa peraturan hukum tentang pelestarian cagar budaya, informasi mengenai bentuk sosialisasi yang pernah dilakukan oleh pemerintah pusat, dan kondisi *existing* pelestarian cagar budaya di lapangan. Peraturan perundang-undangan tentang pelestarian cagar budaya diperoleh berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun

2010 tentang Cagar Budaya. Hingga tulisan ini disusun, peraturan pemerintah yang mengikuti undang-undang tersebut belum terbit.

Analisis penelitian dilakukan dengan tinjauan teoretis mengenai prinsip-prinsip membangkitkan kesadaran masyarakat secara umum. Pengolahan data dilakukan dengan menyusun data ke dalam komponen kampanye kesadaran masyarakat (Weiss and Tschirhart, 1994: 84-92; Bloomfield et al., 2015: 5-6). Usulan kampanye pelestarian cagar budaya kemudian disusun berdasarkan komponen kampanye kesadaran masyarakat tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Sosialisasi Pelestarian Cagar Budaya yang kurang Berdampak

Pemerintah telah melakukan sosialisasi pelestarian cagar budaya sejak tahun 2012 dengan kegiatan sosialisasi pendaftaran cagar budaya bawah air dan masa kolonial di Kota Padang, Kudus, Denpasar, dan Makassar (Tim Penyusun 2012). Kegiatan ini berupa ceramah dan diskusi tentang pendaftaran cagar budaya bawah air dan masa kolonial sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Target pendengar pada kegiatan ini adalah pegawai instansi daerah yang mengurus bidang kebudayaan dan pemilik/pengelola cagar budaya atau koleksi/ properti yang berpotensi sebagai cagar budaya di empat kota tersebut. Tujuan sosialisasi tersebut adalah menyampaikan pelestarian cagar budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010, terutama mengenai registrasi cagar budaya di kabupaten/kota.

Kegiatan serupa juga telah dilakukan sejak tahun 2013 hingga tahun 2015 dalam bentuk pembinaan registrasi cagar budaya di Kota Yogyakarta, Bandung, Makassar, Denpasar, Manado, Palembang, dan Medan (Tim Penyusun, 2013). Kegiatan tersebut juga dilanjutkan pada tahun 2014 dengan bentuk kegiatan *workshop* pendaftaran cagar budaya

di Kota Padang, Surabaya, Banjarmasin, Aceh, Semarang, Bogor, dan Pontianak (Tim Penyusun, 2014).

Target pendengar dari sosialisasi pelestarian cagar budaya yang dilakukan pada tahun 2013--2014 tersebut adalah pegawai pemerintah daerah (kabupaten/kota dan provinsi) yang mengurus bidang kebudayaan. Metode yang digunakan adalah *workshop* atau bimbingan teknis dengan bentuk ceramah, diskusi, dan praktik perekaman data benda cagar budaya. Tujuan sosialisasi tersebut adalah mendorong pemerintah kabupaten/kota untuk menyelenggarakan registrasi cagar budaya bagi masyarakat di wilayahnya masing-masing.

Kegiatan sosialisasi pelestarian cagar budaya serupa pernah juga dilakukan di Kota Semarang pada tahun 2015. Kegiatan ini berupa sosialisasi pelestarian cagar budaya, termasuk registrasi cagar budaya melalui pameran dan media sosial. Dua tahun belakangan, yaitu pada tahun 2016 dan 2017, kegiatan sosialisasi pelestarian cagar budaya tidak dilakukan.

Sosialisasi pelestarian cagar budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya yang telah dilakukan sejak tahun 2012 hingga tahun 2015 secara garis besar bertujuan agar:

1. Pemerintah kabupaten/ kota melestarikan cagar budaya di wilayahnya secara otonomi;
2. Masyarakat mendaftarkan koleksi/propertinya yang berpotensi ditetapkan sebagai cagar budaya kepada pemerintah kabupaten/kota;
3. Pemerintah kabupaten/kota menyusun register cagar budaya di wilayahnya untuk kemudian dilaporkan ke pemerintah provinsi;
4. Pemerintah provinsi menyusun register cagar budaya di wilayahnya untuk kemudian dilaporkan ke pemerintah; dan
5. Pemerintah menyusun register nasional cagar budaya.

Sebagai hasil dari sosialisasi yang telah

dilakukan sejak tahun 2012--2015, diketahui bahwa secara umum pemerintah kabupaten/kota telah membentuk tim pendaftaran cagar budaya (96%), tetapi baru sedikit pemerintah kabupaten/ kota yang memiliki tim ahli cagar budaya (13,5%). Hingga saat ini belum ada pemerintah kabupaten/kota yang menyelenggarakan pendaftaran cagar budaya bagi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat, terutama pemilik/pengelola koleksi/properti yang berpotensi ditetapkan sebagai cagar budaya (atau sering dituliskan sebagai objek yang diduga cagar budaya) belum merasakan dampak dari sosialisasi pelestarian cagar budaya.

Berdasarkan laporan kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan terhadap pemerintah daerah dan masyarakat pemilik/pengelola objek yang diduga sebagai cagar budaya (Tim Penyusun 2012; 2013; 2014; 2015), diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dialami pemerintah daerah dan masyarakat terkait pelestarian cagar budaya. Permasalahan utama yang dapat disimpulkan sebagai kesulitan yang dialami pemerintah kabupaten/kota adalah sebagai berikut:

1. Dana.
2. Infrastruktur dan Fasilitas.
3. Tata cara registrasi cagar budaya (SOP).
4. Sumber daya manusia, antara lain petugas pendaftaran dan tim ahli cagar budaya.

Adapun permasalahan utama yang dialami oleh masyarakat, baik pribadi, perusahaan, maupun pemerintah/pemerintah daerah untuk mendaftarkan propertinya sebagai cagar budaya adalah:

1. Minimnya publikasi informasi mengenai pendaftaran cagar budaya;
2. Masyarakat belum memahami tata cara registrasi cagar budaya; dan
3. Masyarakat belum memahami manfaat mendaftarkan propertinya sebagai cagar budaya.

3.2 Usulan Kampanye Pelestarian Cagar Budaya Menggunakan Metode Kampanye Kesadaran Masyarakat

Berdasarkan pendapat (Bloomfield et al., 2015: 4), dapat disimpulkan bahwa kampanye pelestarian cagar budaya sebagai kampanye kesadaran masyarakat harus menawarkan langkah-langkah yang spesifik bagi konsumen kampanye tersebut untuk melaksanakan pelestarian cagar budaya. Berdasarkan permasalahan yang dialami pemerintah kabupaten/kota mengenai pelestarian cagar budaya, penulis mengusulkan agar kampanye pelestarian cagar budaya di kabupaten/kota dilaksanakan bersamaan dengan pendudukan pendaftaran koleksi/properti yang berpotensi sebagai cagar budaya milik masyarakat kota tersebut (proyek percontohan). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, berikut ini diuraikan komponen dasar kampanye pelestarian cagar budaya berdasarkan metode kampanye kesadaran masyarakat menurut Weiss and Tschirhart (1994:84-91) dalam Bloomfield et al. (2015: 5-6) adalah sebagai berikut:

1. Target pendengar kampanye pelestarian cagar budaya adalah pemerintah kabupaten/kota, yaitu wali kota/ bupati beserta jajarannya, terutama satuan kerja yang mengurus bidang kebudayaan dan pemilik/pengelola objek yang diduga sebagai cagar budaya, yaitu perorangan, swasta, lembaga negara, masyarakat adat yang memiliki atau mengelola koleksi/properti yang wajib didaftarkan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk ditetapkan sebagai cagar budaya.

Mengingat kampanye ini merupakan sosialisasi tentang implementasi pelaksanaan peraturan perundang-undangan, maka setiap pemerintah kabupaten/kota wajib untuk melaksanakan peraturan tersebut. Adapun pemilik/pengelola objek yang diduga sebagai cagar budaya tentunya dapat berasal dari golongan menengah ke atas, seperti kolektor benda antik, dan pemilik/pengelola

bangunan bersejarah. Namun, dapat pula berasal dari golongan menengah ke bawah, seperti pedagang barang purbakala, ahli waris bangunan bersejarah, masyarakat adat yang tinggal di kawasan bersejarah (rumah adat, kawasan percandian, kawasan hunian prasejarah, gelandangan yang menempati bangunan bersejarah).

Sosialisasi mencakup pertemuan target pendengar dengan penyelenggara kampanye, misalnya Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan jajarannya, penulis mengusulkan agar pendekatan dilakukan melalui undangan resmi. Media cetak dan elektronik, termasuk media sosial, dalam kampanye harus disusun berdasarkan kajian terhadap media yang memiliki dampak besar di kota lokasi kegiatan. Media penyampaian informasi kampanye pun harus dapat menyentuh banyak pihak, mulai dari kalangan pedagang barang antik di pasar lama hingga pemilik bangunan bersejarah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memasang iklan di media cetak/elektronik atau media sosial yang menjadi konsumsi masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat menengah ke atas.

2. Pesan dapat dibuat dengan dengan prinsip kreatif, mudah diterima, dan menarik. Penulis mengusulkan pesan berupa slogan seperti “Cagar Budayaku” untuk menyampaikan kepada pemerintah kabupaten/kota dan masyarakat bahwa cagar budaya dapat dimiliki oleh perorangan dan tidak diambil alih oleh negara setelah didaftarkan kepada pemerintah kabupaten/kota. Slogan “Cagar Budayaku” juga dapat memberi pesan bahwa dengan mendaftarkan koleksi/properti mereka sebagai cagar budaya, masyarakat mendapatkan status hukum mengenai kepemilikan dan kecagarbudayaan koleksi/properti mereka. Pesan mengenai hak dan kewajiban pemilik/pengelola cagar budaya juga penting untuk disusun secara saksama. Masyarakat awam masih banyak yang menganggap bahwa

cagar budaya dikuasai oleh negara sehingga banyak yang takut untuk melaporkan koleksi/propertinya. Jika dikemas secara baik, pesan mengenai hak jual/beli koleksi cagar budaya selama tidak beralih ke luar negeri dan dilaporkan kepada pemerintah kabupaten/kota dapat menarik minat para kolektor benda antik/purbakala untuk mendaftarkan koleksi mereka. Demikian pula halnya dengan hak pemilik/pengelola bangunan cagar budaya berupa pengurangan pajak dan insentif. Berdasarkan komunikasi penulis dengan pihak pengelola bangunan cagar budaya yang dimanfaatkan secara komersial sebagai hotel, kafe, dan lain lain, penetapan bangunan tersebut sebagai cagar budaya merupakan “pengakuan” resmi dari pemerintah atau pemerintah daerah terhadap usaha pelestarian pemilik/ pengelola bangunan tersebut.

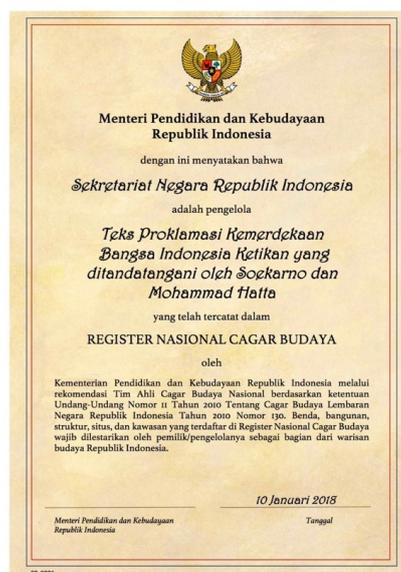
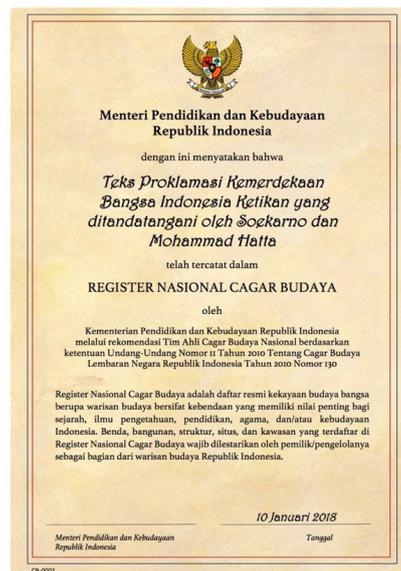
3. Perencanaan. Penulis mengusulkan agar kampanye pelestarian cagar budaya dilakukan dengan bekerja sama dengan pemerintah kabupaten/kota. Keberhasilan kegiatan ini sangat bergantung dari peran pemerintah kabupaten/kota sebagai penyelenggara registrasi cagar budaya bagi masyarakat. Pemerintah berperan sebagai pendukung, terutama dalam hal pemasaran atau publikasi kegiatan. Pemerintah Pusat pada kegiatan ini akan melakukan:

- a. Peresmian cagar budaya peringkat nasional

Peresmian cagar budaya peringkat nasional yang ditetapkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan sejak tahun 2013 dilakukan dengan pemasangan penanda cagar budaya peringkat nasional dan penyerahan sertifikat cagar budaya peringkat nasional dan sertifikat pemilik cagar budaya peringkat nasional. Peresmian tersebut dapat menjadi simbol bahwa pemerintah hadir dalam pelestarian cagar budaya tersebut. Pemberian penanda cagar budaya peringkat nasional dan penyerahan sertifikat cagar budaya dan

sertifikat kepemilikan cagar budaya juga dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemilik/pengelola cagar budaya tersebut. Proses peresmian tersebut dapat meningkatkan semangat pelestarian pemilik/pengelola cagar budaya yang diresmikan dan memicu masyarakat yang belum mendaftarkan koleksi/propertinya sebagai cagar budaya. Berikut ini adalah contoh desain sertifikat tersebut.

Penanda cagar budaya peringkat nasional merupakan petunjuk yang menyatakan bahwa suatu benda, bangunan, struktur, situs, atau kawasan adalah cagar



Gambar 1. Contoh piagam registrasi nasional cagar budaya (Sumber: Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman)

budaya peringkat nasional yang dilestarikan oleh negara. Penanda dapat ditempatkan atau ditempelkan pada benda, bangunan, dan struktur atau ditempatkan berdekatan dengan benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan. Berikut ini adalah contoh media penanda pada benda cagar budaya.

Media penanda pada benda cagar budaya dapat menempel pada benda cagar budaya, tentunya dengan tidak merusak benda tersebut. Media penanda juga dapat menggunakan papan/

meja informasi yang diletakkan berdekatan dengan benda cagar budaya tersebut.

Media penanda pada bangunan cagar budaya dapat menempel pada bangunan cagar budaya, tentunya dengan tidak merusak bangunan tersebut. Media penanda juga dapat menggunakan plang informasi yang diletakkan di dekat bangunan cagar budaya tersebut. Berikut ini adalah contoh media penanda bangunan cagar budaya yang diambil dari internet.



Gambar 2. Contoh media penanda cagar budaya (Sumber: Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman)

Bangunan/Struktur



Gambar 3. Contoh media penanda lainnya (Sumber: <http://www.english-heritage.org.uk>, <https://www.tn.gov/environment/about-tdec/tennessee-historical-commission.html>, <https://www.tripadvisor.co.id>, <https://es.foursquare.com>)

Situs/Kawasan



Gambar 4. Media penanda berbentuk papan nama (Sumber: <http://www.mackaystrategic.com.au/cultural-tourism/>, <http://www.whig.com/20160920/quincy-a-gateway-community-for-lincoln-national-heritage-area>, <https://www.visitjacksoncountky.org/campgrounds>)

Media penanda pada situs/kawasan cagar budaya umumnya berbentuk papan nama yang berisikan informasi mengenai situs/kawasan tersebut. Informasi utama yang akan disampaikan adalah situs/kawasan tersebut sebagai cagar budaya peringkat nasional yang dilestarikan oleh negara. Berikut ini disajikan contoh penanda situs/kawasan cagar budaya yang diambil dari internet.

b. Sosialisasi pelestarian cagar budaya peringkat nasional tersebut

Peresmian cagar budaya peringkat nasional diikuti dengan sosialisasi pelestarian cagar budaya tersebut oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan beserta jajarannya. Sosialisasi pelestarian cagar budaya tersebut ditujukan kepada pemilik/pengelola cagar budaya peringkat nasional di kabupaten/kota lokasi kegiatan. Sosialisasi terutama menjelaskan mengenai hak dan kewajiban pemilik/pengelola cagar budaya peringkat nasional tersebut. Sosialisasi tersebut dapat memicu semangat pemilik/pengelola dalam hal pelestarian cagar budaya dan juga memicu masyarakat yang belum mendaftarkan koleksi/ properti mereka sebagai cagar budaya.

c. Dukungan materi publikasi kegiatan

registrasi cagar budaya bagi masyarakat yang diadakan oleh kabupaten/ kota lokasi kegiatan.

Penulis mengusulkan agar pemerintah mendukung registrasi cagar budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten/ kota lokasi kegiatan. Pendukung materi publikasi berupa iklan di media cetak, elektronik, dan media sosial dapat membantu menjangkau pemilik/pengelola objek yang diduga sebagai cagar budaya untuk mendaftarkan objek mereka sebagai cagar budaya.

Sementara Pemerintah Kabupaten/ Kota akan melakukan:

a. Sosialisasi pelestarian cagar budaya peringkat kabupaten/ kota, terutama manfaat yang diterima masyarakat jika mendaftarkan propertinya sebagai cagar budaya.

Pemerintah kabupaten/ kota harus mempersiapkan hak dan kewajiban pemilik/ pengelola cagar budaya di wilayah administrasinya. Sebelum menyelenggarakan registrasi cagar budaya, pemerintah kabupaten/ kota perlu mempersiapkan pengurangan pajak atau insentif bagi pemilik/pengelola cagar budaya.

b. Registrasi cagar budaya milik masyarakat (pendaftaran, kajian, hingga

penetapan), termasuk penyediaan sarana dan prasarana kegiatan tersebut.

4. Pengembangan jaringan/kerjasama, kampanye pelestarian cagar budaya dapat bekerjasama dengan organisasi di kabupaten/kota lokasi kegiatan yang sama-sama memiliki inisiatif untuk meraih audiensi yang lebih luas. Setiap kota besar di Indonesia umumnya memiliki organisasi yang melakukan kampanye pelestarian cagar budaya, contohnya Bandung Heritage, Badan Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang, dan *Indonesian Heritage Society*.

Pemerintah pusat dan pemerintah kabupaten/kota juga harus bekerjasama dengan jaringan kolektor benda antik, industri perdagangan barang antik, dan galeri-galeri di kabupaten/kota kegiatan. Jaringan kolektor dan industri perdagangan barang antik perlu mendapatkan kampanye mengenai pelestarian cagar budaya terutama mengenai hak dan kewajiban dalam mendaftarkan koleksinya ke pemerintah kabupaten/kota untuk dikaji keagarbudayaannya.

Sesuai peraturan perundang-undangan bahwa cagar budaya dapat diperjualbelikan selama melaporkan alih kepemilikan dan tidak meninggalkan wilayah Republik Indonesia, maka dapat diduga kuat bahwa penetapan suatu benda sebagai cagar budaya dapat meningkatkan harga benda tersebut di pasaran. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan besar bahwa industri perdagangan barang antik/purbakala akan menaruh minat yang sangat besar dalam registrasi cagar budaya.

5. Materi pendukung, penyelenggara kampanye kesadaran masyarakat seringkali menyusun empat jenis materi pendukung, yaitu poin pembicaraan, lembar fakta, brosur, dan modul pelatihan. Pemerintah pusat dan pemerintah kabupaten/kota perlu menyusun poin pembicaraan, lembar fakta, brosur, dan modul pelatihan terutama mengenai

pendaftaran dan penetapan cagar budaya milik masyarakat. Materi tersebut merupakan materi yang paling penting untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka dalam mendaftarkan koleksi/propertinya sebagai cagar budaya kepada pemerintah kabupaten/kota. Penulis mengusulkan agar materi pendukung kampanye pelestarian cagar budaya disusun kontennya oleh pihak pemerintah dan pemerintah daerah dan dikemas oleh profesional di bidang periklanan.

Adakalanya kampanye kesadaran masyarakat yang dikembangkan dengan baik menarik perhatian yang tidak diduga (misalnya dari media massa) dan menjadi lebih besar dari yang diperkirakan dan mencapai hasil-hasil yang positif. Penyelenggara kampanye kesadaran masyarakat harus mempersiapkan materi ini jika kampanye tersebut menarik minat dari jaringan yang lebih luas.

6. Evaluasi kampanye pelestarian cagar budaya untuk mengukur keberhasilan berdasarkan jumlah masyarakat yang mendaftarkan koleksi/propertinya kepada pemerintah kabupaten/kota untuk ditetapkan sebagai cagar budaya. Semakin banyak target pendengar yang mendaftarkan koleksi atau propertinya di kabupaten/kota lokasi kegiatan, maka kampanye pelestarian cagar budaya dapat dikatakan semakin berhasil.

Evaluasi keberhasilan kampanye pelestarian cagar budaya juga harus diukur berdasarkan keberlangsungan pelestarian cagar budaya di tingkat kabupaten/kota. Evaluasi kampanye tersebut dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah kegiatan kampanye dilakukan, misalnya apakah pemerintah kabupaten/kota kegiatan meneruskan program pendaftaran dan penetapan cagar budaya milik masyarakat dan menyusun register cagar budaya. Evaluasi dapat juga dilakukan dengan melihat dampak kampanye terhadap pelestarian cagar budaya di kabupaten/kota lokasi kegiatan, misalnya

berkurangnya kasus kerusakan bangunan cagar budaya atau kehilangan benda cagar budaya.

4. Penutup

Kampanye pelestarian cagar budaya merupakan kampanye kesadaran masyarakat (*public awareness campaign*) yang bertujuan mensosialisasikan pelestarian cagar budaya kepada target pendengar. Materi yang akan disampaikan berupa hak dan kewajiban pemilik/ pengelola cagar budaya serta hak dan kewajiban pemerintah pusat dan pemerintah kabupaten/kota dalam hal pelestarian cagar budaya. Target pendengar kampanye secara khusus adalah pemilik/pengelola cagar budaya dan objek yang diduga sebagai cagar budaya.

Penulis mengusulkan agar kegiatan kampanye pelestarian cagar budaya dilaksanakan bersamaan dengan registrasi cagar budaya milik masyarakat di kabupaten/kota sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Proyek percontohan registrasi cagar budaya milik masyarakat tersebut dapat juga menjadi dasar menentukan keberhasilan kampanye pelestarian cagar budaya. Melalui metode kampanye kesadaran masyarakat ini, pemangku kepentingan dapat langsung merasakan manfaat pelestarian cagar budaya (Tim Penyusun 2018).

Daftar Pustaka

- Anonim. 1992. Undang Undang No.5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya.
- . 2010. Undang-Undang No.11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya.
- . 2014. Undang Undang No.23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah.
- Azjen, I, and Icek Ajzen. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Birch, Jennifer. 2006. "Public Archaeology and The Cultural Resource Management Industry in Southern Ontario." Carleton University, Ottawa, Ontario.
- Bloomfield, Cindy, Rachael K Bommarito, Benjamin Butler, Kyle R Hawkey, Michelle W. Kuhl, Jennifer Rea, Jessie H. Rudi, Michelle D. Sherman, and Timothy Shortreed. 2015. "Public Awareness Campaigns," no. July: 1–50.
- Bouder, Scarlett. 2013. "Critical Components for Public Awareness Campaigns." *Advocacy Unleashed*.
- Coffman, Julia. 2002. "Public Communication Campaign Evaluation." *Harvard Family Research Project*, 1–42.
- Grima, Reuben. 2009. "A Reply to 'What Is Public Archaeology?'" 1 (Grima 2004): 2009–10. <https://doi.org/10.5334/pp.10>.
- Hartatik. 2014. "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sumberdaya Arkeologi: Sebuah Restrospeksi." *Naditira Widya* 8 (2): 95–104.
- Madden, T. J., P. S. Ellen, and I. Ajzen. 1992. "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action." *Personality and Social Psychology Bulletin* 18 (1): 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.
- Manders, Martijn R, Christopher J Underwood, and Erpbrem Vatcharangkul. 2012. "Unit 17 Public Archaeology Unit 17 Contents."
- Moshenska, Gabriel. 2017. *KEY CONCEPTS IN PUBLIC*. London: UCL Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.14324/111.9781911576419>.
- Primadhyta, Safyra. 2017. "CORE: Hasil Tax Amnesty Jauh Dari Ekspektasi." <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170403103842-78-204494/Core-Hasil-Tax-Amnesty-Jauh-Dari-Ekspektasi>. 2017. 9 Februari 2018.
- Sayers, Richard. 2006. *Principles of Awareness-Raising for Information Literacy: A Case Study*.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of Consumer Research* 15 (3): 325. <https://doi.org/10.1086/209170>.
- Tim Penyusun. 2012. "Laporan Sosialisasi Pendaftaran Cagar Budaya Bawah Air

Dan Masa Kolonial.” Jakarta.

-----, 2013. “Laporan Pembinaan Registrasi Cagar Budaya.” Jakarta.

-----, 2014. “Laporan Workshop Pendaftaran Cagar Budaya.” Jakarta.

Wartha, Ida Bagus Nyoman. 2016. “Manfaat Penting Benda Cagar Budaya Sebagai Peninggalan Sejarah/Arkeologi Untuk Kepentingan Agama, Sosial Budaya, Sosial Ekonomi, Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan (Studi Kajian Budaya).” *Jurnal Santiaji Pendidikan* 6 (2): 189–96.

Weiss, Janet A., and Mary Tschirhart. 1994. “Public Information Campaigns as Policy Instruments.” *Journal of Policy Analysis and Management* 13 (1): 82. <https://doi.org/10.2307/3325092>.

Wibowo, Budi Agus. 2014. “Strategi Pelestarian Benda / Situs Cagar Budaya Berbasis Masyarakat.” *Jurnal Konservasi Cagar Budaya Borobudur* 8 (1): 58–71.

Sumber gambar

<http://www.english-heritage.org.uk>, <https://www.tn.gov/environment/about-tdec/tennessee-historical-commission.html>, <https://www.tripadvisor.co.id>, <https://es.foursquare.com>

<http://www.mackaystrategic.com.au/cultural-tourism/>, <http://www.whig.com/20160920/quincy-a-gateway-community-for-lincoln-national-heritage-area>, <https://www.visitjacksoncountky.org/campgrounds>