



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian Strategi Komunikasi Manusa dalam Melaksanakan Program Sosialnya, terdapat lima penelitian terdahulu untuk menjadi acuan. Pemilihan penelitian terdahulu ini didasarkan oleh adanya kesamaan dalam pembahasan yang menyangkut dengan strategi komunikasi khususnya kampanye.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuliantri (2017) dari Universitas Sebelas Maret. Penelitiannya berjudul “Perempuan dalam Kampanye Anti Korupsi”. Gerakan ini menasar pada peran sosial perempuan dalam lingkungan, keluarga, serta komunitas dengan tujuan menyadarkan mengenai bahaya perilaku korupsi dan melibatkan perempuan dalam gerakan anti korupsi. Jenis penelitian Yuliantri (2017) adalah kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada gerakan SPAK (Saya Perempuan Anti Korupsi) dan DWP Kemenag (Dharma Wanita Persatuan Kementerian Agama). Penelitian Yuliantri (2017) dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung kepada pihak agen SPAK dalam lingkungan DWP Kemenag selaku inisiator dan pelaksana aktif kampanye serta tenaga pengajar Madrasah selaku komunik untuk mengetahui kredibilitas sumber agen SPAK. Pengamatan dilakukan pada acara dan media sosial Facebook. Pengujian validitas dilakukan melalui triangulasi sumber. Penelitian Yuliantri (2017) menggunakan konsep Anne Gregory sebagai alur kampanye, dan model kampanye Ostergaard. Hasil

dari penelitian Yuliantri (2017) adalah pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh SPAK dan DWP Kemenag menggunakan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya organisasi. Kegiatan kampanye perempuan ini dirasa tepat karena adanya kesamaan serta terdapat situasi yang saling mendorong antara agen SPAK dan komunikan. Perbedaan pada penelitian Yuliantri (2017) terletak di objek penelitian. Pada penelitian Yuliantri (2017), fokus hanya akan terarah kepada salah satu strategi yaitu alur kampanye yang digunakan. Selain itu, model kampanye digunakan namun tidak dibahas secara detil.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Kabupaten Bogor” yang ditulis oleh Rahmaning et al. (2017) dari Universitas Padjajaran. Berawal dari penyakit Filariasis (penyakit Kaki Gajah) yang mengalami stigma tersingkir dari lingkungan dan menghadapi kesulitan sosial dan ekonomi baik bagi diri sendiri dan keluarga. Hal ini juga menjadi perhatian pemerintah sejak 2002 Menteri Kesehatan Republik Indonesia mencanangkan pengeliminasian salah satu program prioritas yaitu penyakit Kaki Gajah. Untuk menjawab hal tersebut maka dibentuk program POPM (Pemberian Obat Pencegahan Massal) Filariasis. Program tersebut harus dilaksanakan setiap tahun di daerah yang dinyatakan endemis Filariasis. Untuk mempercepat Indonesia terbebas dari penyakit tersebut dibentuklah kampanye Belkaga (Bulan Eliminasi Kaki Gajah) setiap bulan Oktober sejak 2015. Namun, masalah dalam penelitian Rahmaning et al. (2017) timbul dikarenakan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh komunikan sehingga terjadi perbedaan pemahaman satu sama lainnya. Tujuan dari

penelitian Rahmaning et al. (2017) adalah untuk mengetahui proses kampanye, proses pengelolaan kampanye, serta hasil evaluasi kampanye dari Kementerian Kesehatan. Konsep yang digunakan dalam penelitian Rahmaning et al. (2017) adalah manajemen kampanye oleh Antar Venus dan dikembangkan dalam model kampanye dari Ostergaard. Wawancara, teknik dokumen, studi kepustakaan serta angket adalah hal-hal yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian Rahmaning et al. (2017) adalah deskriptif kualitatif serta menggunakan triangulasi sumber sebagai uji keabsahannya. Hasil dari penelitian Rahmaning et al. (2017) ditemukan bahwa proses kampanye Belkaga ini mempunyai tiga tahap dalam proses melakukan kampanyenya. Pertama adalah prakampanye, kedua adalah pengelolaan kampanye, dan yang terakhir evaluasi kampanye. Hasil yang ditemukan pada prakampanye adalah masih banyak yang belum terjangkau di daerah Indonesia sehingga belum dilaksanakan POPMF. Selain itu, tidak dilakukannya identifikasi segmentasi oleh Kementerian Kesehatan antara warga sehat, warga yang telah tertular virus, dan yang terindikasi penyakit sehingga pesannya sama rata. Terakhir, penyebaran informasi yang kurang jelas mengakibatkan perbedaan pemahaman. Perbedaan penelitian Rahmaning et al. (2017) dengan penelitian ini terletak di objek penelitian dan konsep utama yang digunakan. Konsep manajemen kampanye oleh Venus dan model penelitian Ostergaard dijelaskan dalam penelitian namun tidak dibahas secara mendalam.

Penelitian terdahulu ketiga datang dari Maharani & Supriadi (2015) dari Universitas Padjajaran yang berjudul “Aktivisme Sosial Melalui Penggunaan Media Sosial: Studi Kasus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI)”. Penelitian Maharani

& Supriadi (2015) mengampanyekan pemberian ASI eksklusif dan mendukung aktivitas menyusui melalui TIK dan media sosial. Tujuannya untuk mengetahui konstruksi pemaknaan pengurus AIMI dalam memanfaatkan media sosial sekaligus proses pembangunan dan pergerakan dari aktivisme komunitasnya. Penelitian Maharani & Supriadi (2015) menggunakan metode studi kasus dan teori Difusi Inovasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa AIMI mengenai TIK dan media sosial berhasil dalam membesarkan AIMI. Pengurusnya termasuk dalam *early adopters* dan prosesnya tergambar di dalam tahapan *innovation-decision process*. Seluruh tahapannya saling timbal balik sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan komunitas dan mendukung efektivitas dan efisiensi dalam interaksi komunitas. Perbedaan penelitian terdapat pada objek serta teori dan konsep yang digunakan. Pada penelitian Maharani & Supriadi (2015) lebih berfokus pada pengurus dari komunitas dan interaksi di dalamnya meskipun memiliki topik serupa mengenai kampanye dan berasal dari komunitas.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui *Games* Interaktif: Studi Kasus *Go Sweat Go Ion* Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat” yang disusun oleh Ramadhyan & Bajari (2015) dari Universitas Padjajaran. Berawal dari pesatnya perkembangan teknologi sebagai penunjang *game* saat ini mendorong Pocari Sweat untuk membuat terobosan terbaru untuk mengajak orang Indonesia membakar kalorinya melalui *games*. Tujuan dari penelitian Ramadhyan & Bajari (2015) adalah untuk menganalisa *Go Sweat Go Ion* Pocari Sweat dalam

kampanye pemasaran produk yang dikemas dalam *games*. Studi kasus adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif Ramadhan & Bajari (2015). Hasil penelitian Ramadhan & Bajari (2015) mengemukakan bahwa penggunaan *game* untuk kampanye dinilai sebagai media yang efektif. Perbedaan dari penelitian Ramadhan & Bajari (2015) terdapat pada objek dan fokus penelitian. Pada penelitian Ramadhan & Bajari (2015) lebih berfokus pada komunikasi pemasaran meskipun memiliki topik serupa yaitu kampanye.

Penelitian terdahulu kelima berasal dari Universitas Padjajaran yang disusun oleh Citrasiwi et al. (2017) dengan judul “Pembentukan Sikap Masyarakat Terhadap Kesehatan Diri Melalui Kampanye 10 Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat”. Penelitian Citrasiwi et al. (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kampanye dengan sikap masyarakat mengenai kesehatan diri. Berawal dari usaha Dinas Kesehatan Kota Bogor untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan mengurangi angka kesakitan. Fakta menunjukkan bahwa capaian Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di kota Bogor masih rendah. Maka dari itu, dibentuk kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). *Elaboration Likelihood Model (ELM)* merupakan teori yang digunakan dalam penelitian Citrasiwi et al. (2017). Hasil penelitiannya menunjukkan ada hubungan kuat antara kampanye dengan sikap masyarakat mengenai kesehatan diri. Pesan dan komunikator dalam kampanye dapat memengaruhi pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan perilaku masyarakat akan kesehatan diri. Perbedaan dari penelitian Citrasiwi et al. (2017) adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian tersebut juga berfokus pada konten pesan yang disampaikan.

Seluruh penelitian terdahulu di atas dapat kita lihat melalui rangkuman berikut ini:

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

Nama peneliti/Hal yang direview	Fitri Yuliantri Permana dari Universitas Sebelas Maret (Yuliantri, 2017)	Seftia Rahmaning Tyas, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani dari Universitas Padjajaran (Rahmaning et al., 2017)	Nunik Maharani Hartoyo, Dandi Supriadi dari Universitas Padjajaran (Maharani & Supriadi, 2015)	Rheza Ramadhyan Wicaksana, Atwar Bajari dari Universitas Padjajaran (Ramadhyan & Bajari, 2015)	Galih Citrasiwi, Hanny Hafiar, Diah Fatma Sjoraida dari Universitas Padjajaran (Citrasiwi et al., 2017)
Judul Penelitian	Perempuan dalam Kampanye Anti Korupsi	Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Kabupaten Bogor	Aktivisme Sosial Melalui Penggunaan Media Sosial: Studi Kasus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI)	Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui <i>Games</i> Interaktif: Studi Kasus <i>Go Sweat Go Ion</i> Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat	Pembentukan Sikap Masyarakat Terhadap Kesehatan Diri Melalui Kampanye 10 Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat
Tahun penelitian	2017	2017	2015	2015	2017
Masalah Penelitian	Peran sosial perempuan dalam lingkungan,	Pesan yang disampaikan oleh komunikator	Pentingnya menyusui dan memberikan ASI eksklusif	Banyaknya anak muda Indonesia saat ini yang	Capaian Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)

	keluarga, serta komunitas dalam menyadarkan akan bahaya korupsi dan memperluas keterlibatan perempuan dalam gerakan anti korupsi.	tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh komunitas sehingga terjadi perbedaan pemahaman satu sama lainnya.		kurang peduli akan pentingnya bergerak dan berkerenget.	di kota Bogor masih rendah.
Tujuan Penelitian	Menganalisis Peran Perempuan Dalam Kampanye.	Mengetahui proses kampanye, pengelolaan kampanye, serta hasil evaluasi kampanye dari Kementerian Kesehatan.	Mengetahui konstruksi pemaknaan pengurus AIMI dalam memanfaatkan media sosial sekaligus proses pembangunan dan pergerakan dari aktivisme komunitasnya.	Menganalisa <i>Go Sweat Go Ion</i> Pocari Sweat dalam kampanye pemasaran produk yang dikemas dalam <i>games</i> .	Mengetahui hubungan antara kampanye dengan sikap masyarakat mengenai kesehatan diri.
Teori & Konsep	Alur Kampanye oleh Anne Gregory, Model Kampanye dari Ostergaard.	Manajemen kampanye oleh Antar Venus, Model Kampanye dari Ostergaard.	Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan Everett M. Rogers.	Manajemen Kampanye oleh Antar Venus.	Teori <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> dari Richard E.
Jenis	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif

Penelitian					
Hasil Penelitian	Kampanye yang dilakukan oleh SPAK dan DWP Kemenag menggunakan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya organisasi.	Proses kampanye Belkaga ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu prakampanye, pengelolaan kampanye, dan evaluasi kampanye.	Pengurusnya termasuk dalam <i>early adopters</i> dan prosesnya tergambar di dalam tahapan <i>innovation-decision process</i> . Seluruh tahapannya saling timbal balik sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan komunitas dan mendukung efektivitas dan efisiensi dalam interaksi komunitas.	Penggunaan <i>game</i> untuk kampanye dinilai sebagai media yang efektif.	Ada hubungan kuat antara kampanye dengan sikap masyarakat mengenai kesehatan diri.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi membutuhkan perancangan dalam eksekusinya. Oleh karena itu, strategi komunikasi akan dilakukan melalui berbagai tahap perancangan. Perencanaan umumnya terbagi menjadi dua. Pertama adalah rencana strategis dan terakhir adalah rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana jangka panjang dan selalu terkait dengan masa depan. Kedua, rencana taktis adalah pengembangan dari keputusan spesifik mengenai apa yang akan dilakukan pada setiap level dalam rangka melaksanakan rencana strategis (Lattimore et al., 2010 p. 130). Dalam melakukan sebuah perencanaan dibutuhkan pemikiran yang strategis. Pemikiran yang strategis adalah memprediksi atau menetapkan tujuan yang diinginkan untuk masa depan, menentukan kekuatan apa saja yang akan membantu ataupun menghambat, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Broom & Sha, 2013 p. 288). Salah satu kegiatan yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan dari strategi komunikasi adalah kampanye.

Dikatakan oleh (Doug et al., 2012, p. 297) kampanye dirancang dan dikembangkan untuk mengatasi masalah, memecahkan masalah, atau untuk memperbaiki atau membenarkan situasi. Dalam lingkup organisasi adalah upaya yang terkoordinasi, terarah, serta luas dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau serangkaian tujuan yang saling

berhubungan satu sama lain juga akan mengarahkan ke tujuan jangka panjang organisasi seperti yang ada di dalam misinya (Doug et al., 2012).

Leslie B. Synder (dikutip dalam Ruslan, 2008, p. 22) mengartikan kampanye sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terorganisir, diarahkan pada audiens tertentu, dalam jangka waktu tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Serupa tapi tak sama, diungkapkan oleh Roger dan Storey, mendefinisikan kampanye seperti serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan menimbulkan dampak signifikan bagi sebagian besar khalayak secara berkesinambungan di dalam periode waktu yang telah ditentukan (Ruslan, 2008, p. 23).

2.2.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Patrick Jackson selaku penasihat senior dan salah satu pendiri Jackson, Jackson and Wagner, sebuah perusahaan internasional yang berlokasi di New Hampshire sekaligus mantan presiden *Public Relations Society of America (PRSA)*, mengidentifikasi jenis kampanye (Doug et al., 2012), sebagai berikut:

1. *Public Awareness Campaign*
2. *Public Information Campaign*, yang menyediakan informasi bersama dengan kesadaran dan sama sekali berbeda dari *awareness campaign*
3. *Public Education Campaign*, anggota masyarakat secara emosional dan sikap cukup nyaman sehingga mereka bisa

menerapkan apa yang mereka pelajari dalam perilaku sehari-hari.

4. Penguatan sikap dan perilaku orang-orang yang setuju dengan posisi organisasi
5. Mengubah atau berusaha mengubah sikap mereka yang tidak setuju
6. Kampanye memodifikasi perilaku, misalnya untuk membuat orang mengenakan sabuk pengaman atau helm.

Larson (dikutip dalam Ruslan, 2008, p. 25) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi jenis kampanye menjadi tiga, yaitu:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus pada produk dan umumnya digunakan untuk kegiatan komersial dalam mempromosikan produk baru.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini fokus kepada calon atau kandidat. Umumnya, bertujuan untuk kepentingan politik.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini fokus pada tujuan tertentu dan memiliki dimensi perubahan sosial.

2.2.2 Model Kampanye

Dalam melakukan perencanaan apapun, tidak terlepas akan proses untuk mencapai hal yang diinginkan. Anne Gregory (2015, p. 46), menyebutkan empat proses manajemen strategis yaitu:

1. *Awareness*, pemahaman atas situasi yang dihadapi
2. *Formulation*, pemilihan strategi yang sesuai
3. *Implementation*, pelaksanaan
4. *Evaluation*, pengukuran mengenai efektivitas strategi yang telah dilaksanakan.

Untuk dapat melakukan proses yang baik, diperlukan model sebagai acuan dalam penyusunan juga pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah penjelasan mengenai model perencanaan dan manajemen dari Cutlip, Center, dan Broom di dalam buku yang berjudul “*Planning and Managing Public Relations Campaign: A Strategy Approach*” (Gregory, 2015 p. 46).

Gambar 2. 1. Model Perencanaan Cutlip, Center, & Broom



Sumber: Gregory, 2015, p. 46

2.2.2.1 Defining Public Relations Problems

Ditahap awal kampanye, perlu latar belakang yang kuat mengapa kegiatan tersebut harus diselenggarakan. Melalui kampanye tersebut, akan menyelesaikan masalah apa atau biasanya dikenal dengan istilah *situation analysis*. "*What's happening now?*" adalah pertanyaan yang harus diajukan tahap ini.

2.2.2.2 Planning and Programming

Ditahap kedua, setelah menganalisa situasi dan permasalahan maka perlu penyusunan strategi untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Setiap strategi yang diambil harus memiliki alasan yang kuat kenapa harus dilakukan. "*What should*

we do and say, and why?" adalah pertanyaan yang diajukan pada tahap ini.

2.2.2.3 *Taking Action and Communicating*

Pada tahap ini, strategi yang telah dipilih pada bagian sebelumnya di eksekusikan dengan memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat tertanam dengan jelas pada khalayak. "*How and when we do and say it?"* adalah pertanyaan yang diajukan pada tahap eksekusi ini.

2.2.2.4 *Evaluating the Program*

Tahap terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan guna untuk mengukur keberhasilan dari strategi dan tindakan yang dilakukan pada kegiatan kampanye. Hasil evaluasinya akan digunakan sebagai acuan untuk kegiatan selanjutnya dengan harapan strategi dan tindakan yang diambil akan lebih baik.

Terdapat 12 tahap perencanaan untuk lebih memahami proses di atas, antara lain (Gregory, 2015. p. 47) Analisis, Tujuan, Objektif, *Stakeholder and public*, Konten, Strategi, Taktik, Pengaturan waktu, Sumber daya, Pemantauan, Evaluasi, dan Peninjauan.

(Broom & Sha, 2013 p. 300), di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* menjelaskan lebih detil mengenai empat tahap dalam *Public Relations Planning Outline*.

Gambar 2.2 Public Relations Planning Outline

Four-Step Proccess		Strategic Plannung Steps and Program Outline
A	Definin the Problem	1. The Problem Concern, or Opportunity 2. Situation Analysis (Internal and External) “What positive and negative forces are operating (SWOT analysis)? “Who is involved and/or affected?” “How are they involved and/or affected?” 3. The Problem Statement “What is the public relations problem or opportunity the program should address?”
B	Planning and Programming	4. Program Goal Statement “What is the desired situation?” “By When?” 5. Target Publics “Who-Internal and External-must the program respond to, reach, and affect?” 6. Objectives “What must be achieved with each public to accomplish the program goal?” 7. Action Strategy and Tactics “What internal changes must occur in the organization to reach the desired objectives?” (strategy) “What is the budget available to implement these internal changes?” 8. Communication Strategy and Tactics “How will the organization best reach its target publics?” “What specific message content must be communicated to achieve the outcomes stated in the objectives?” (tactics) “What specific media best deliver that content to the target publics?” (tactics) “What specific media best deliver that content to the target publics?” (tactics) “What is the budget available to implement this program?”
C	Taking Action and Communicating	9. Coordinating Action and Communication “Do organizational actions correspond to organizational communications?”

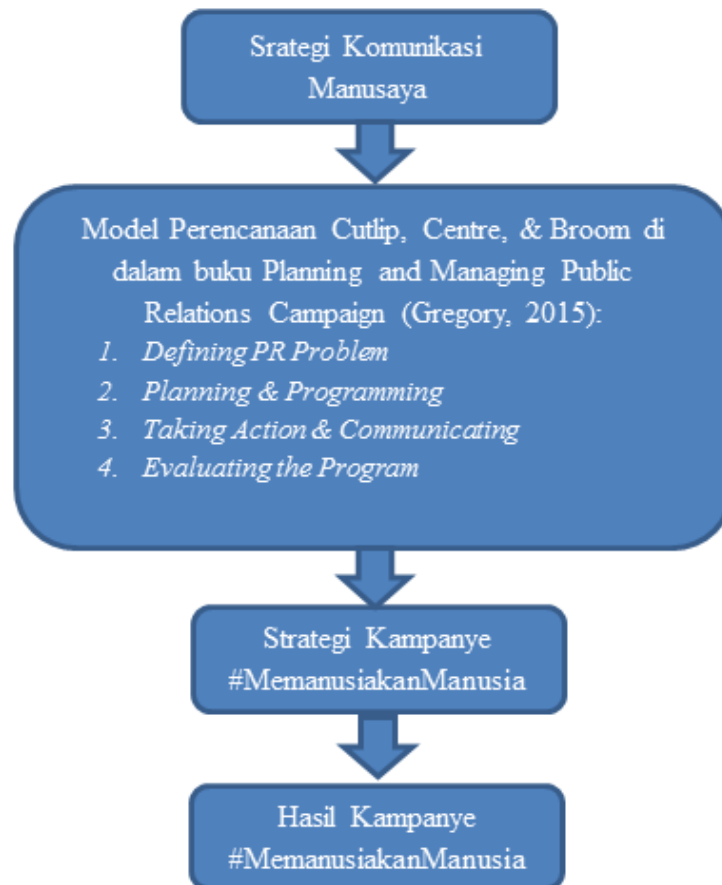
		“Is the organization just ‘talking the talk’ or is it actually ‘walking the walk’?” 10. Program Implementation Plans “What are the actual steps necessary for executing the planned tactics for action and communication?” “Who will be responsible for implementing each of the action and communication tactics?” “What is the sequence of events and schedule?”
D	Evaluating the Program	11. Evaluation Plans “How wil the outcomes speciiied in the program goal and objectives be measured?” 12. Feedback and Program Adjustment 13. “How will the result of the evaluations be reported to program managers and used to make program changes?”

Sumber: Broom & Sha, 2013 p. 300

Gambar di atas merupakan penjelasan detail mengenai model perencanaan dan manajemen dari Cutlip, Center, dan Broom.

2.2.3 Alur Penelitian

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020