



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye (sebagai kata benda) adalah gerakan atau tindakan secara serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya. Sedangkan arti lainnya (sebagai kata kerja) adalah melawan, mengadakan aksi, mengadakan kegiatan untuk memperkenalkan seseorang atau sesuatu.

Venus menyebutkan bahwa sejak tahun 1940-an, istilah kampanye dikenal sebagai *generally exemply persuasion in action*, yaitu kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk dan telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dan ilmuwan, serta praktisi komunikasi sebagai berikut (Ruslan, 2008, Hlm. 23-24):

1. Leslie B.Snyder (2002)

“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal”. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terorganisir, ditujukan langsung pada khalayak tertentu, serta pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

“A campaign is conscious, sustained, and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.” Suatu kampanye menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu dengan tujuan mempengaruhi target khalayak tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

“A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time.” Suatu kampanye adalah koordinasi dari sejumlah perbedaan metode komunikasi yang fokus pada permasalahan tertentu dan cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye terdapat aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi khalayak tertentu, membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, keinginan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan, dilaksanakan dengan tema spesifik,

terorganisir dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, serta terencana secara baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak (Ruslan, 2008, Hlm. 24).

Ruslan menambahkan konsep kampanye adalah melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dalam waktu terbatas atau secara jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta selalu berkonotasi positif (Hlm. 22).

Patrick Jackson selaku *senior consultant* dan *co-founder* Jackson, Jackson, dan Wagner, sebuah perusahaan internasional di New Hampshire, dan mantan presiden *Public Relations Society of America* (PRSA) menjelaskan (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) pelaksanaan kegiatan kampanye memiliki tujuan sebagai berikut:

1. *Public awareness campaign* (kampanye kesadaran publik)

Kampanye secara umum yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran publik terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan sosial, misalnya pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, serta kelestarian lingkungan dan alam. Contohnya, kewajiban semua kendaraan bermotor harus melalui uji emisi sebagai upaya mengurangi dampak negatif polusi udara di kawasan Jakarta dan sekitarnya yang tingkat pencemarannya semakin mengkhawatirkan.

2. *Public information campaign* (kampanye penyediaan informasi untuk publik)

Kampanye yang menawarkan informasi lebih mendalam mengenai suatu program kampanye tertentu pada publik yang lebih tertarik dan peduli. Ini berbeda dengan kampanye kesadaran publik. Biasanya informasi yang

ditawarkan telah dipersiapkan melalui media brosur, majalah, buku panduan mengenai perundang-undangan secara lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli dan alokasi dana khusus untuk publik, komunitas, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan dalam pelaksanaan program kegiatan kampanye untuk kepedulian sosial. Contohnya, kampanye pencegahan penyebaran virus flu burung.

3. *Public education campaign* (kampanye pendidikan publik yang anggotanya dapat menerapkan apa yang mereka pelajari untuk perilaku sehari-hari)
Bertujuan untuk mendidik publik secara emosional dan tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya dengan didukung oleh bahan materi kampanye secara lengkap. Informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasif dan bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan kepada masyarakat. Contohnya, kampanye menolak pornografi dan pornoaksi, anti kekerasan terhadap anak, dan menolak diskriminasi isu gender untuk menghindarkan tindakan anarki dan aksi destruktif lainnya.
4. *Reinforcement of attitudes and behavior of those who are in agreement with your organization's behavior* (penguatan sikap dan perilaku orang-orang yang berada dalam perjanjian dengan perilaku organisasi Anda)
Harus mampu memperkuat nilai-nilai untuk mengubah perilaku publik melalui persetujuannya dengan *positioning statement* yang diungkap. Contohnya, penggunaan kondom untuk mencegah penularan penyakit HIV/AIDS.

5. *Behavior modification campaign*

Memodifikasi atau mengubah perilaku untuk meyakinkan publik akan program kampanye tertentu. Contohnya, membiasakan penggunaan sabuk pengaman demi kepentingan keselamatan pengemudi mobil.

2.1.1. **Karakteristik Kampanye**

Terdapat tiga karakteristik yang dapat ditemukan dalam kampanye secara sah (Bobbitt dan Sullivan, 2009), yaitu:

1. *Free Choice*

Audiens dapat memilih secara bebas di antara beberapa tindakan, di antaranya mengadopsi ide atau sikap yang diadvokasi atau diinginkan oleh pihak penyelenggara kampanye, mengadopsi ide atau sikap yang berasal dari sumber lain dalam sumber yang sama, tetap komitmen pada ide atau sikap mereka yang sebelumnya, atau tidak terlibat dan berpartisipasi sama sekali dalam isu tersebut. Pilihan akhir dari kampanye terserah pada audiens.

2. *Mutual Benefit*

Kedua belah pihak, yaitu komunikator dan audiens sama-sama mendapatkan keuntungan dari kampanye. Keuntungan yang dimaksud tidak selamanya berupa keuntungan materi.

3. *Multidisciplinary Approach*

Selain hanya berhubungan dengan media massa, suatu pendekatan dengan menggunakan *advertising*, kampanye juga mengaplikasikan teori dan teknik dari berbagai bidang, misalnya psikologi, sosiologi, dan pendidikan. Contohnya, sebuah perusahaan yang berusaha menjual produknya mungkin menemukan keberhasilan melalui iklan tradisional dan teknik pemasaran. Namun, sebuah organisasi yang berusaha untuk mempromosikan betapa pentingnya sterilisasi kucing harus menerapkan berbagai teknik komunikasi lain agar lebih sukses.

2.1.2. **Tipe Kampanye**

Bobbitt dan Sullivan (2009) menambahkan bahwa kampanye digunakan untuk memberikan pemecahan atas suatu masalah atau mengambil keuntungan dari suatu kesempatan. Kampanye dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Political campaign* (kampanye politik)
2. *Commercial campaign* (kampanye komersil)
3. *Reputation campaign* (kampanye reputasi)
4. *Educational or public awareness campaign* (kampanye kesadaran atau pendidikan publik)
5. *Social action campaign* (kampanye aksi sosial)

Kampanye kesadaran atau pendidikan publik diadakan oleh organisasi non profit atau grup advokasi lainnya. Banyak kampanye serupa berkaitan dengan kasus medis dan kesehatan seperti kanker, serangan jantung, dan *eating disorder* dan bertujuan untuk mendidik orang-orang mengenai tanda-tanda bahaya dari kasus medis tersebut atau bagaimana mengubah pola laku. Selain kesehatan, kampanye ini juga berhubungan dengan masalah sosial dalam kehidupan manusia, misalnya mabuk saat berkendara, kekerasan pada hewan, dan kekerasan pada anak.

Dalam situasi kampanye yang memberikan advokasi pada perubahan pola laku, pada umumnya audiens diharuskan memilih satu antara dua pilihan: mulai melakukan sesuatu yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya atau berhenti melakukan hal yang pernah mereka lakukan dalam waktu yang cukup lama.

Kampanye aksi sosial mengadvokasi permasalahan sosial dan penyebabnya. Ini mirip dengan kampanye politik yang fokus pada isu dan menggunakan berbagai macam teknik. Perbedaan utama hanya ada pada jangka waktu yang dilakukan cukup panjang.

Banyak kampanye yang berdasarkan pada lebih dari satu kategori. Contohnya, kampanye *Campaign for Nursing's Future* perusahaan Johnson & Johnson yang didesain untuk meningkatkan reputasi profesi keperawatan dan mengatasi kekurangan keperawatan jangka panjang. Terdapat elemen kampanye reputasi, kampanye kesadaran publik, dan kampanye aksi sosial. Contoh lain ada pada debat mengenai aborsi. Advokat dan lawan akan menemukan bahwa mereka sama-sama mendesain kampanye politik yang fokus pada isu dan kampanye aksi sosial (Hlm. 10-12).

2.1.3. Tahapan Perencanaan Kampanye

Gregory (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) menyebutkan proses pengembangan tahapan perencanaan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Biasanya dimulai dengan analisis SWOT, yaitu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah pencapaian program kampanye, apakah untuk jangka panjang (*strategi*) ataupun pendek (*taktik pelaksanaannya*). Objektif (Bobbitt dan Sullivan, 2009) adalah indikator spesifik dan mudah diukur untuk menentukan apakah yang diinginkan telah tercapai atau belum. Karakteristik objektif adalah:

- a. Realistis

Objektif dalam kampanye harus mudah dicapai, tetapi tidak sesederhana dan cenderung lembek. Akan jauh lebih baik jika berkonsentrasi pada pengambilan langkah kecil yang lebih berarti pada pencapaian tujuan daripada menetapkan terlampau tinggi.

- b. Jelas

Objektif harus spesifik dan terfokus, serta tidak abstrak.

c. Terukur

Jika tidak ada cara untuk mengukur hasil, maka itu adalah objektif yang lemah karena tidak akan ada cara lain untuk mengeceknya pada tahap evaluasi.

3. Publik atau khalayak sasaran

Menurut James Grunig (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008), terdapat tiga bentuk publik sasaran dalam menetapkan, yaitu publik yang tersembunyi dan sulit untuk dikenal keberadaannya, publik yang peduli dan mudah dikenali kegiatan, serta keberadaannya, dan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan permasalahan.

Selain itu, terdapat pula empat kategori publik yang selalu beraksi terhadap isu yang berkembang. Pertama, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi. Kedua, publik yang hanya bereaksi pada satu isu yang menjadi daya tariknya. Ketiga, publik yang hanya tertarik pada isu yang diekspos media massa. Keempat, publik yang apatis dan tidak mau peduli terhadap isu di sekitar.

4. Pesan

Pesan atau *message* (Ruslan, 2008) adalah sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik berkampanye berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasi atau dipromosi untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti sekaligus oleh publik.

Pesan adalah ide dasar yang diinginkan agar audiens tahu dan ingat sebagai bagian dari hasil komunikasi. Ini mirip dengan penggunaan pesan pada kampanye iklan produk, di antaranya harga murah, kualitas terbaik, dan reputasi perusahaan.

5. Strategi

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, memiliki tema, dan faktor pendukung. Menetapkan strategi adalah pekerjaan tersulit dalam merencanakan kampanye karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuan dalam waktu relatif panjang. Diperlukan pula program terencana, terkoordinasi, alokasi dana, serta taktik pelaksanaan.

6. Taktik Pelaksanaan

Harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama tujuan kampanye. Ketika akan mengembangkan taktik, tidak terlepas dari faktor kekuatan, kreativitas, dan pengembangan program hingga pencapaian tujuan, diukur dengan:

- a. Adanya kecocokan secara aktual antara teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target, hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan, termasuk kecocokan dengan media yang digunakan.

- b. Kemampuan melaksanakan teknik kampanye secara sukses sesuai target, berapa besar dana yang dibutuhkan, dan jadwal pelaksanaan kampanye secara tepat.

7. Skala Waktu

Diperlukan rencana skala waktu yang disusun secara rinci dan spesifik berkaitan dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kampanye agar berjalan seimbang.

2.1.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Kampanye dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakili (Ruslan, 2008).

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah bagaimana mengubah sikap, opini, dan perilaku (Hlm. 37). Hal ini dapat terjadi bila terjadi pengertian yang sama mengenai pesan yang disampaikan (Hlm. 66).

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication* (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) adalah:

1. *To secure understanding*, memastikan terjadinya suatu pengertian dalam berkomunikasi
2. *To establish acceptance*, cara penerimaan terus dibina dengan baik
3. *To motive action*, penggiatan untuk memotivasinya
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut

Ruslan (2008) menambahkan bahwa peristiwa dalam proses komunikasi kampanye melibatkan konseptor, teknik komunikasi, dan komunikator untuk mempengaruhi dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk tujuan tertentu. Kondisi yang mendukung berhasil atau tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye menurut Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and Effects of Mass Communications* adalah:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami dan dimengerti
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
4. Pesan adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan

Seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi dalam kampanye, dikenal "*AA procedure, form attention to action*" atau AIDDA yang adalah singkatan dari (Ruslan, 2008, Hlm. 38-39):

A	–	<i>attention</i>	–	menarik perhatian
I	–	<i>interest</i>	–	membangkitkan niat
D	–	<i>desire</i>	–	menumbuhkan hasrat
D	–	<i>decision</i>	–	membuat keputusan
A	–	<i>action</i>	–	melakukan penggiatan

Pendekatan untuk mendekatkan sasaran atau objek target dalam kampanye berupa pendekatan kependudukan yang dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan. Selain itu, juga pendekatan psikologis, yaitu sasaran dari kelompok sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan cita rasa, gaya hidup, sistem nilai, pola yang dianut, dan masalah pribadi (Ruslan, 2008, Hlm. 32).

2.1.5. Persuasi dalam Kampanye

Michael Pfau dan Roxanne Parrot dalam *Persuasive Communication Campaign* (1993) mengungkapkan “*campaigns are inherently persuasive communication activities.*” Artinya, aktivitas kampanye selalu berhubungan dengan komunikasi persuasif. Meskipun bertitik tolak dari kegiatan komunikasi persuasif dalam artian lebih luas, bukan persuasif untuk tujuan perorangan yang dimaksud. Ada empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan berkampanye:

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang dalam benak khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat, dan ide program tertentu bagi target sasaran.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi, dan mendorong untuk bertindak.
3. Kampanye harus mampu mendramatisir tema pesan atau gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis, untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.
4. Keberhasilan atau tidaknya popularitas pelaksanaan kampanye melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan, dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayak.

Johnson (1994) mengartikan komunikasi persuasif sebagai proses transaksional di antara dua orang atau lebih dan terjadi upaya rekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela.

Kampanye melalui komunikasi persuasif kemudian disimpulkan sebagai tindakan persuasif yang pada prinsipnya bertujuan mengubah atau memperteguh

sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang direncanakan komunikator.

Menurut Otto Lerbringer (seperti dikutip dalam Ruslan, 2008) dalam *Design for Persuasive Communication*, terdapat beberapa model untuk merekayasa persuasi, yaitu:

1. Stimulus respon

Berdasarkan pada konsep asosiasi, misalnya jika seseorang selalu jalan berdua dan pada suatu waktu hanya terlihat berjalan sendirian, maka orang yang melihatnya akan merasa ada yang kurang lengkap dan akan dipastikan orang tersebut akan bertanya ke mana temannya itu. Contoh lainnya, melalui slogan atau *magic word* tertentu dalam iklan seperti kalimat *three in one*.

2. Kognitif

Model ini berhubungan dengan nalar, pikiran, rasio untuk meningkatkan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis diterima. Persuasi jenis ini lebih menekankan pada penjelasan rasional dan logis. Ide atau informasi yang disampaikan tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

3. Motivasi

Persuasi dengan model membujuk orang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat dipenuhi dengan menawarkan ganjaran

tertentu. Dengan motivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming melalui berkomunikasi, orang tersebut akan mengubah opininya.

4. Sosial

Model ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan. Pesan yang disampaikan sesuai dengan status sosial bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dijalankan. Contohnya, kampanye iklan mobil mewah akan lebih berhasil dengan menonjolkan suatu hal yang prestise daripada menampilkan kelebihan mesin dan irit bahan bakar karena konsumen kalangan atas lebih memperhatikan penampilan status sosialnya.

5. Personalitas

Model ini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak. (Hlm. 40-41)

UMN

2.1.6. Teknik Kampanye

Keberhasilan persuasi dalam kampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan kepada audiens dapat efektif (Ruslan, 2008, Hlm 71-74).

1. Partisipasi

Mengikutsertakan peran audiens agar terpancing minatnya ke dalam suatu kegiatan dengan tujuan menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi

Menyajikan isi kampanye berkaitan dengan peristiwa atau objek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing masyarakat.

3. Integratif

Menyatukan diri kepada audiens yang mengandung makna bahwa yang disampaikan bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, melainkan untuk manfaat bersama.

4. Ganjaran

Mempengaruhi dengan ganjaran atau mengiming-imingi hadiah dengan dua kemungkinan, yaitu bisa berupa keuntungan yang akan didapat atau ancaman akan suatu yang menakutkan.

5. Penataan patung es

Menyampaikan pesan suatu kampanye sehingga menarik, enak dibaca, dilihat, dirasakan, dan sebagainya. Kampanye memerlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu”, “pas di kaki, pas di hati, dan pas di kantong”, atau “reputasi karena prestasi”.

6. Memperoleh empati

Menempatkan diri dalam posisi audiens, ikut merasakan, dan peduli akan kondisi mereka.

7. Koersi atau paksaan

Lebih menekankan pada paksaan yang menimbulkan rasa takut atau kekhawatiran bagi audiens yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Selain itu, ada juga teknik *fear appeals*, yaitu teknik kampanye yang membangkitkan rasa takut audiens. *Fear appeals* dapat diklasifikasikan dalam tingkat tinggi, menengah, dan rendah. Contoh *fear appeals* tingkat tinggi berupa visualisasi yang mencolok dan menunjukkan kesakitan secara emosional, misalnya kematian dan pembunuhan. *Fear appeals* tingkat rendah berdasarkan pada analisis logika dari suatu masalah, sementara *fear appeals* tingkat menengah berada di antara keduanya. Suatu kajian yang diadakan oleh Irving L. Janis dan

Seymour Feshback pada sekumpulan murid yang dibagi untuk pengujian *fear appeals* tingkat tinggi dan menengah mengenai kebiasaan gosok gigi menunjukkan mereka yang diberikan gambar-gambar yang mengandung unsur *fear appeals* tingkat menengah dapat mencerna bahaya-bahaya akibat tidak menggosok gigi, sementara yang diberikan gambar-gambar yang mengandung unsur *fear appeals* tingkat tinggi tidak seefektif kumpulan sebelumnya karena mereka ketakutan sehingga mengabaikannya dan tidak dapat menerimanya dengan baik. Meskipun demikian, kajian di atas mengenai penggunaan *fear appeals* pada tingkat yang mana tergantung pada bagaimana cara membawakan materi tersebut dan sesuai dengan audiens sehingga dapat diterima dengan baik. (Eisenberg dan Gamble, 1991)

2.1.7. Opini

Opini (Ruslan, 2008) berasal dari bahasa Inggris, yaitu *public opinion*. Ini adalah aspek yang penting dalam keberhasilan kampanye yang positif dan pada akhirnya akan tercipta suatu citra yang baik. Yang paling penting dan wajar dalam aktivitas membentuk atau merekayasa opini publik adalah dengan cara mendidik dan membujuk (persuasi), serta menggalang opini yang sudah ada dan mempertahankannya.

2.2. Media

Media (Ruslan, 2008) adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Ada banyak alat komunikasi yang bisa digunakan dalam kampanye dan digolongkan sebagai berikut.

1. Media umum

Contohnya, surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegram.

2. Media massa

Contohnya, media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dan media elektronik, yaitu televisi, radio, dan film. Bersifat menimbulkan efek secara serempak, cepat, dan mampu mencapai target pembaca dalam jumlah banyak, serta tersebar luas di berbagai tempat dalam waktu bersamaan.

3. Media khusus

Contohnya, iklan, logo dan nama perusahaan maupun produk yang adalah sarana untuk berpromosi yang efektif.

4. Media internal

Media yang digunakan untuk kalangan terbatas dan non komersil, serta lazim dimanfaatkan dalam aktivitas kampanye. Terdapat beberapa jenis:

- a. *House journal* seperti majalah bulanan (*inhouse magazine*), profil perusahaan (*company profile*), laporan tahunan perusahaan (*annual report*), bulletin, dan tabloid.

- b. *Printed materials* seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa booklet, pamflet, leaflet, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
- c. *Spoken and visual word* seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broadcasting media*, serta perlengkapan radio dan televisi.
- d. Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

2.3. Remaja

Menurut *World Health Organization (WHO)*, remaja adalah suatu masa ketika individu berkembang dari saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksualnya hingga saat ia mencapai kematangan seksual. Individu itu mengalami perkembangan, baik secara biologis, psikologis, dan sosiologis yang saling berhubungan erat.

Masa remaja menurut Gunarsa (1991) adalah masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa meliputi semua perkembangan yang dialami sebaai persiapan memasuki masa dewasa. Sulit untuk menentukan batas umur masa remaja di Indonesia. Hal ini disebabkan sulitnya menentukan umur permulaan dewasa.

Usia remaja menurut WHO adalah usia 12-24 tahun. Dari segi program pelayanan, definisi remaja yang digunakan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah mereka yang berusia 10-19 tahun dan belum menikah,

sedangkan menurut Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak Reproduksi BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional), usia remaja adalah 10-21 tahun.

2.3.1. Ciri-ciri Remaja

Pada umumnya, remaja ditandai dengan perubahan fisik yang mendahului kematangan seksual. Remaja dalam masa peralihan ini mengalami perubahan jasmani, kepribadian, intelek, dan peranan di dalam maupun luar lingkungan. Perbedaan proses perkembangan yang jelas adalah perkembangan psikoseksualitas dan emosionalitas yang mempengaruhi tingkah laku remaja. Semua permasalahan selama masa peralihan diwarnai masalah utama, yaitu pembentukan identitas diri. Akan ada masalah pelepasan diri dari orang tua dalam pertalian dengan lingkungan dekat dan perubahan peranan sosial (Gunarsa, 1991).

Tubuh remaja terlihat seakan sudah dewasa, tetapi jika diperlakukan seperti orang dewasa, mereka gagal menunjukkan kedewasaannya. Pengalaman mengenai alam dewasa belum banyak karena adanya (Gunarsa, 1991):

1. Kegelisahan

Keadaan tidak tenang. Mereka memiliki keinginan yang tidak selalu bisa terpenuhi. Di satu pihak ingin menambah pengalaman, di lain pihak mereka merasa belum mampu dan tidak berani melakukan berbagai hal.

2. Pertentangan

Timbul perselisihan pendapat dan pandangan antara remaja dan orang tua. Selanjutnya, akan menyebabkan keinginan hebat untuk melepaskan diri dari orang tua, tetapi ditentang lagi oleh keinginan mendapatkan rasa aman di rumah.

3. Keinginan besar untuk mencoba segala hal yang belum diketahui

Mereka ingin tahu dan mencoba segalanya, termasuk apa yang dilakukan orang dewasa.

4. Keinginan mencoba sering diarahkan pada diri sendiri dan orang lain

Keinginan ini meliputi segala hal yang berhubungan dengan fungsi tubuh. Akhirnya, penjelajahan ketubuhan akan menyebabkan pengalaman tidak enak.

5. Keinginan menjelajah ke alam sekitar yang lebih luas

Tidak hanya lingkungan dekat saja yang ingin diselidiki. Keinginan ini dapat disalurkan ke penyelidikan yang bermanfaat dan tidak selalu membuang tenaga sia-sia.

6. Mengkhayal dan berfantasi

Tidak selalu bersifat negatif karena di pihak lain dianggap sebagai pelarian dari situasi yang tidak memuaskan remaja. Ini dapat bersifat positif sebagai

penghematan untuk daya kreatif yang tidak memerlukan biaya. Banyak ide baru yang dapat diciptakan generasi muda melalui khayalan positif.

7. Aktivitas kelompok

Kebanyakan remaja menemukan jalan keluar dengan berkumpul melakukan kegiatan bersama dan menjelajah secara berkelompok. Keinginan berkelompok ini dapat dikatakan sebagai ciri umum masa remaja.

2.3.2. Masa Remaja sebagai Masa Kritis

Dr James E. Gardner (1991) menyatakan bahwa masa remaja adalah masa yang sulit. Remaja mengalami kesulitan terhadap dirinya sendiri, orang tua, guru, dan orang dewasa lainnya. Remaja cenderung berenergi tidak stabil, mengukur segalanya dengan ukuran diri sendiri, tidak logis, dan pada umumnya memiliki sifat pemberontak (Hlm. 1).

Usia remaja (Gardner, 1991) menjadi suatu masa yang membingungkan karena tubuh remaja mengalami perubahan dan cara berpikir irasional, serta perubahan perasaan bisa terjadi tiba-tiba. Tanggung jawab bisa mereka hadapi dengan takut, berbagai peristiwa dihadapi dengan kengerian, dan pemahaman yang samar-samar (Hlm. 5).

Gardner (1991) menambahkan, orang muda masa kini kerap kali tidak bisa menerima ajaran agama. Mereka lebih berorientasi pada sesama daripada kepada orang tuanya (Hlm. 9-10). Masa remaja adalah masa penuh idealisme tinggi,

persahabatan yang tulus, dan hubungan mendalam penuh arti (Hlm. 12). Orang muda ini bertindak sesuka hati dan begitu memuja identitas kelompok, serta penerimaan kelompok kepada dirinya (Hlm. 30). Identitas yang didapat berkembang dari pengalaman dan usaha yang dilakukan untuk memahami apa yang terjadi (Hlm. 32). Tekanan dari sesama teman pun mulai menanti mereka. Mereka mulai memasuki masa disintegrasi dari identitas kanak-kanak yang relatif stabil dan dikenalnya. Pada saat bersamaan, sebagian dari identitas terdahulu terintegrasi kembali dengan berbagai aspek dan pengalaman baru yang perlahan-lahan diperoleh (Gardner, 1991, Hlm. 35-36).

Dorongan remaja untuk merdeka dari orang tua dan orang dewasa lainnya diakibatkan oleh meningkatnya kekuatan pribadi, baik fisik maupun intelektual dan dikombinasikan dengan kecenderungan alami untuk melepaskan diri dari otoritas orang dewasa (Gardner, 1991, Hlm. 41).

Timbul pertanyaan mengapa para remaja mudah terjerumus akan suatu hal. Hal itu disebabkan oleh:

1. Remaja dalam masa pembentukan identitas yang memperlihatkan keinginan untuk mencoba-coba
2. Remaja ingin berdiri sendiri dan melawan orang tua
3. Remaja berada dalam masa krisis identitas dan perbedaan pendapat dengan orang tua atau kurang komunikasi antara keduanya
4. Remaja ingin tahu, ingin patuh, dan tunduk pada kelompok agar mendapatkan pengakuan

Walau masa krisis ini adalah sesuatu yang dialami semua orang, ini tetaplah masa yang umum dan normal, serta harus dipahami agar dapat menghasilkan kepribadian yang harmonis dan dewasa. Justru kemudian meliputi kemungkinan perkembangan yang lebih luas (Gunarsa, 1991).

2.3.3. Hubungan Sosial dalam Remaja

Hubungan remaja dengan teman sebaya pun mengalami perubahan. Hubungan ini mulai bergeser dari bermain secara longgar pada masa kanak-kanak menjadi suatu interaksi sosial yang lebih mendalam dan rumit. Secara perlahan, hubungan dengan teman sebaya mulai menggeser hubungan dengan orang tua (Gardner, 1991, Hlm. 43).

Gardner (1991) melanjutkan pentingnya hubungan dengan teman sebaya tidak boleh dianggap remeh. Perasaan kita akan motivasi, identitas positif dan negatif, semua itu diperoleh dari reaksi yang diberikan orang lain pada kita. Pada masa remaja inilah, hanya hubungan dengan teman sebaya yang bisa mempengaruhi perasaan mereka terhadap diri sendiri. Mereka menjadi sumber perubahan besar terhadap rasa percaya diri remaja dan juga penggerak yang sangat luar biasa. Disenangi oleh sesama kaum muda lainnya dalam usia remaja menjadi sasaran hidup yang penting (Hlm. 43-44).

2.4. Rokok

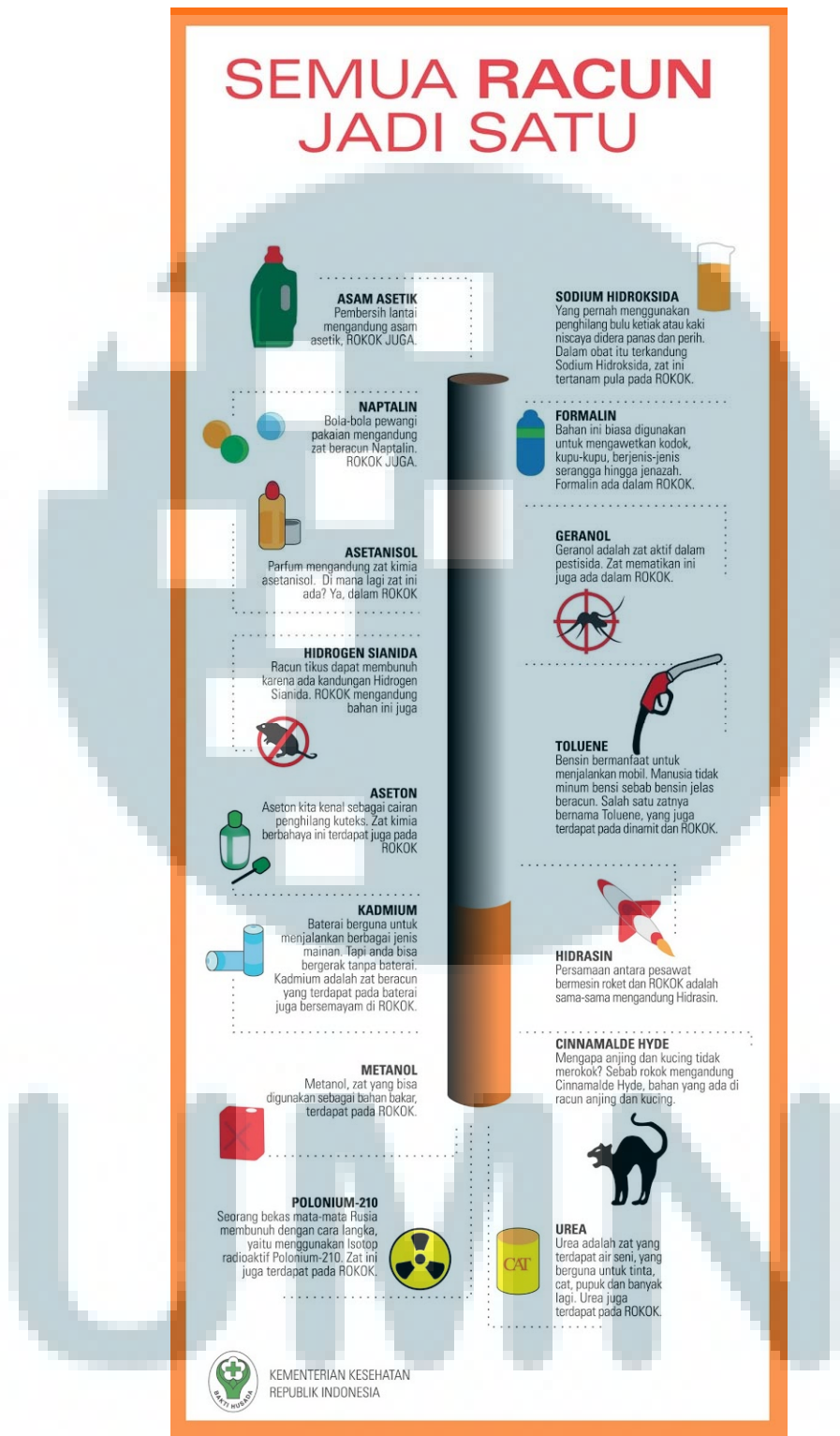
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, rokok (sebagai kata benda) adalah gulungan tembakau kira-kira sebesar kelingking yang dibungkus dengan daun nipah atau kertas.

Departemen Kesehatan Republik Indonesia bagian Promosi Kesehatan mengungkapkan bahwa rokok adalah barang berbahaya. Meski jumlah zat-zat berbahaya tersebut sangat kecil, jika dikonsumsi terus menerus akan menumpuk di dalam tubuh perokok sehingga meninggalkan dampak negatif. Bahan kimia yang terkandung dalam rokok di antaranya:

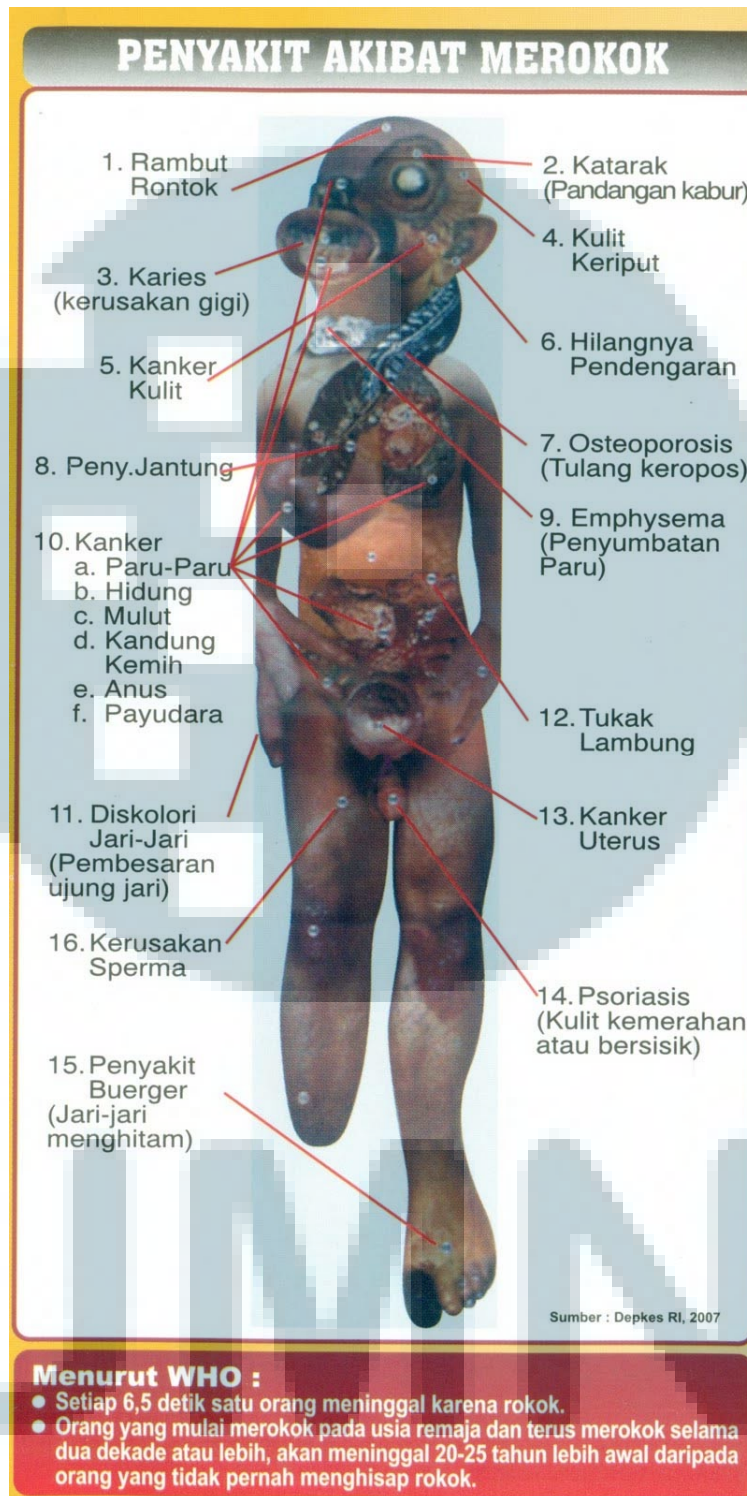
1. *1,3-Butadine* yang digunakan dalam pembuatan karet
2. *Acrolein* yang dapat merusak paru-paru
3. *Arsenik* penyebab penyakit jantung dan kanker, serta racun bagi sel biologis.
Biasanya terdapat dalam racun tikus
4. *Benzene* yang digunakan untuk pembuatan bahan kimia lain, serta dapat menyebabkan kanker dan leukemia
5. *Cadmium* untuk pembuatan baterai
6. *Chromium VI* berakibat kanker paru-paru, dan *tar* yang meningkatkan resiko kanker, penyakit paru-paru, dan gigi
7. *Stearic acid* sebagai bahan pembentuk lilin
8. *Toluene* sebagai zat pengencer bahan kimia berat
9. *Nikotin* untuk bahan dasar pembasmi hama
10. *Ammonia* untuk membersihkan toilet
11. *Methanol* sebagai bahan bakar roket

12. *Karbon monoksida* yang dihasilkan dari pembakaran mesin kendaraan
13. *Asetic acid* (asam cuka)
14. *Tar* yang mengandung racun dan menghambat kerja paru-paru yang kemudian menyebabkan kanker paru-paru dan penyakit pernafasan kronis





Gambar 2.1. Kandungan dalam Rokok
(Sumber: Departemen Kesehatan Republik Indonesia)



Gambar 2.2. Penyakit Akibat Merokok
(Sumber: Departemen Kesehatan Republik Indonesia)