



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari penelitian terdahulu yang serupa agar dapat dijadikan sebagai pedoman dan pendukung bagi penelitian ini. Peneliti telah mendapatkan tiga penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman oleh peneliti, yaitu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Winda Anindita (142050460), 2016, Universitas Pasundan	Reddi Rahmadilaga (134130166), 2017, Institut Pertanian Bogor	Nabila Alya Yuhardhi (14140110336), Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) dalam Meningkatkan Sosialisasi Plastik Berbayar di Kota Bandung	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Pemerintah Kota Bandung dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan <i>Styrofoam</i>	Strategi Kampanye Germas dalam Meningkatkan Pola Hidup Sehat Masyarakat Kabupaten Tangerang (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sepatan Timur, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Tahun 2016-2018)
Permasalahan Penelitian	1. Bagaimana strategi kampanye PR GIDKP dalam	1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bagian Humas	Bagaimana strategi kampanye Germas dalam meningkatkan pola hidup sehat

	<p>sosialisasi plastic berbayar?</p> <p>2. Bagaimana hambatan yang ditemui dalam proses kampanye PR tersebut diatas?</p> <p>3. Bagaimana usaha GIDKP dalam proses kampanye PR tersebut?</p>	<p>(PR) Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan kebijakan pelarangan penggunaan <i>Styrofoam</i>?</p> <p>2. Bagaimana hubungan karakteristik individu dengan pembentukan opini kebijakan pelarangan penggunaan <i>Styrofoam</i>?</p> <p>3. Bagaimana hubungan aktivitas PR dengan pembentukan opini kebijakan pelarangan penggunaan <i>Styrofoam</i>?</p>	<p>masyarakat Kabupaten Tangerang dalam kurun waktu 2016-2018?</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye PR GIDKP dalam sosialisasi plastic berbayar</p> <p>2. Untuk mengetahui hambatan yang ditemui dalam proses kampanye PR</p> <p>3. Untuk mengetahui usaha GIDKP dalam proses kampanye PR tersebut</p>	<p>1. Menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bagian Humas (PR) Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan kebijakan pelarangan penggunaan <i>Styrofoam</i></p> <p>2. Menganalisis hubungan karakteristik individu dengan pembentukan opini</p>	<p>Untuk mengetahui strategi kampanye Germas dalam meningkatkan pola hidup sehat masyarakat Kabupaten Germas dalam kurun waktu 2016-2018</p>

		3. Menganalisis hubungan strategi PR dalam pembentukan opini kebijakan pelarangan penggunaan <i>Styrofoam</i>	
Metode Penelitian	Metode Kualitatif – Studi Kasus	Metode Kuantitatif – Survei	Paradigma post-positivistik. Jenis dan sifat penelitian kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini, GIDKP sudah berusaha dan berupaya dengan baik dalam meningkatkan sosialisasi plastik berbayar, serta sudah menerapkan tahapan-tahapan perencanaan dalam kampanye dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi PR cukup efektif. Dapat dilihat dari sikap yang positif dan kepercayaan yang tinggi 2. Hubungan karakteristik individu dengan pembentukan opini public bersifat negatif, karena saling menunjukkan arah hubungan yang berlawanan 3. Hubungan strategi PR dengan pembentukan opini publik bersifat positif. 	

2.1.1 Perbedaan dengan Penelitian Peneliti

Penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini cukup serupa dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu, namun ada beberapa perbedaan yang jelas terlihat. Kesamaan topik yang dibahas berupa Strategi Kampanye *Public Relations* suatu

perusahaan atau lembaga tertentu dalam mengubah sikap dan pola pikir para peserta. Penelitian peneliti dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan paradigma post-positivistik dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti pertama kali melakukan wawancara mendalam dengan para narasumber dan dilakukan di kantor Kementerian Kesehatan RI.

Selanjutnya, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian milik Reddi dikemas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta paradigma positivistik. Hal tersebut juga berujung pada perbedaan teknik pengumpulan data dan hasil data yang didapat. Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian yang dibahas sangat berbeda. Penelitian milik Winda mengambil objek penelitian berupa kampanye diet kantong plastik, dan penelitian terakhir yaitu milik Reddi yang mengambil objek penelitian berupa kampanye Pemkot Bandung dalam pelarangan penggunaan *Styrofoam*. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian berupa kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Kemenkes RI.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi

Setiap hari, tiap individu selalu melakukan kegiatan atau aktivitas komunikasi secara rutin. Baik komunikasi satu arah seperti komunikasi massa dan komunikasi publik, maupun komunikasi dua

arah seperti komunikasi interpersonal sampai kelompok. Komunikasi yang dilakukan tiap individu pun beragam, mulai dari komunikasi verbal maupun non-verbal. Tidak hanya individu saja yang melakukan aktivitas komunikasi, namun perusahaan atau organisasi juga melakukan aktivitas komunikasi. Terdapat dua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yaitu komunikasi kepada pihak luar perusahaan atau yang biasa disebut juga dengan eksternal maupun pihak dalam perusahaan yaitu internal.

Menurut Harold D. Lasswell (dikutip dalam Nurudin, 2016, h. 37) menjelaskan bahwa “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan tentang; Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan efeknya apa?”. Sedangkan menurut Carl I. Hovland (dikutip dalam Nurudin, 2016, h. 37) “Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seorang komunikator menyampaikan rangsangan (pesan) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan)”.

Komunikasi merupakan proses membangun pemahaman bersama akan suatu hal dan dalam konteks ini, melibatkan dua belah pihak atau lebih. Tujuan dari komunikasi tidak hanya untuk memberikan informasi kepada orang lain, namun upaya membangun pemahaman bersama agar kedua belah pihak memiliki sudut pandang yang sama (Firmanzah, 2008, h. 258). Menurut Firmanzah

(2008, h. 258) untuk menciptakan kesamaan persepsi, dibutuhkan keterbukaan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi agar dapat saling membuka diri dan menerima masukan dari pihak lain. Selanjutnya, harus dilandaskan pada saling memercayai (*trust*) di antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Tujuan dari aktivitas komunikasi digambarkan oleh Joseph A. Devito (dikutip dalam Nurudin, 2016, h. 103) bahwa terdapat empat tujuan dalam komunikasi, yakni Penemuan Diri, Berhubungan, Meyakinkan, dan Bermain. Akan tetapi, Nurudin (2016, h. 103) menambahkan dua tujuan komunikasi lainnya yang dianggap melekat pada diri manusia, yaitu Membentuk Citra Diri dan Mempersuasi.

1. Penemuan Diri

Penemuan diri ini bisa dilakukan jika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Dengan begitu, seseorang dapat melihat siapa dirinya, apa yang dikehendaki oleh lingkungannya, dan bagaimana seseorang harus bersikap. Seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain akan memperoleh *feedback* dari komunikannya. *Feedback* yang berikan oleh orang lain mencerminkan siapa diri seseorang (komunikator) sesungguhnya.

2. Berhubungan

Berhubungan yang dimaksud ialah untuk membina hubungan dengan orang lain serta memelihara hubungan yang baik dengan orang lain.

3. Meyakinkan

Meyakinkan yang dimaksud ialah untuk meyakinkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diikuti oleh orang lain atau komunikannya.

4. Bermain

Kata bermain yang dimaksud ialah ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain tidak akan selalu serius. Tidak jarang hiburan seperti obrolan jenaka menjadi tujuan dari komunikasi. Hiburan tersebut sering dilakukan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian orang lain atas pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, komunikator sering melakukan obrolan jenaka terlebih dahulu sebelum masuk ke pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan.

5. Membentuk Citra Diri

Merupakan bagaimana seseorang membangun *personal branding* dan ingin dipersepsikan seperti apa oleh orang lain. Citra diri bisa disebut juga dengan watak kepribadian yang ada pada diri seseorang.

6. Mempersuasi

Mempersuasi berhubungan dengan tujuan sebelumnya yaitu meyakinkan. Setelah seseorang berkomunikasi untuk meyakinkan seseorang, maka tahap selanjutnya yaitu mempersuasi atau membujuk orang lain agar mengikuti keinginan seseorang (komunikator) atau membujuk orang lain untuk memiliki sudut pandang yang sama dengan komunikator.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh pakar komunikasi, menurut Thomas M. Scheidel (dikutip dalam Mulyana, 2009, h. 4) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk memengaruhi orang lain agar merasa, berpikir, atau berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

William I. Gordon (dikutip dalam Mulyana, 2009, h. 5) juga menerangkan bahwa terdapat empat fungsi dalam komunikasi. Keempat fungsi tersebut yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial yaitu untuk membangun konsep diri seseorang, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, serta memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian maupun bersama dengan orang lain. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk memengaruhi orang lain, namun dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) komunikator. Perasaan-perasaan tersebut biasanya lebih sering dilakukan dalam bentuk komunikasi non-verbal. Perasaan sayang, sedih, takut, gembira, marah dapat disampaikan melalui komunikasi verbal, namun lebih kepada komunikasi non-verbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Tiap individu sering melakukan berbagai macam kegiatan sepanjang tahun dan sepanjang hidupnya. Kegiatan tersebut diawali dari upacara, ulangtahun, pertunangan, pernikahan, upacara kematian, dan lain-lain. Dalam acara-acara (kegiatan) tersebut seseorang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik yang menjadi ciri khas dari acara tersebut. Beribadah, upacara wisuda, perayaan lebaran, dan natal pun juga termasuk ke dalam komunikasi ritual yang dijalankan secara rutin tiap tahun atau dalam kurun waktu tertentu. Tiap individu yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut, menegaskan kembali bahwa mereka komitmen akan ritual yang mereka anut atau percayakan.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental disini berfungsi untuk menginformasikan, mengajar, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, dan menggerakkan tindakan, serta untuk menghibur. Dalam komunikasi instrumental ini, komunikator menginginkan para komunikannya memercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan berupa data yang akurat dan layak untuk diketahui.

2.2.2 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang dapat mempersuasi khalayak. Dalam komunikasi publik terdapat kegiatan seminar, kampanye, *workshop*, *public speaking*, dan juga pidato (Nurudin, 2016, h. 89). Dalam komunikasi publik, satu atau lebih dari satu orang dipilih untuk menjadi pembicara dan yang lainnya sebagai pendengar yang merupakan peranan penting di dalam komunikasi publik. Pembicara dan para pendengar tetap bertatap muka (*face-to-face*) dan tetap mengirim dan menerima pesan melalui rangsangan komunikatif (Tubbs dan Moss, 2008, h. 111). Terdapat beberapa ciri pula yang menyertai komunikasi publik, antara lain (Nurudin, 2016, h. 89):

- 1) Proses pesan disampaikan secara tatap muka atau adanya pertemuan secara fisik antara komunikator dengan komunikan
- 2) Jumlah khalayak relatif besar yang berkumpul di suatu tempat

- 3) Pesan sering tidak spontan dikemukakan atau komunikator sudah mempersiapkan isi dari pesan yang akan disampaikan kepada komunikan
- 4) Penyampaian pesan kontinu atau terus-menerus. Seorang komunikator jarang memotong pembicaraannya sendiri atau dipotong oleh komunikannya
- 5) Komunikator tidak bisa mengidentifikasi satu per-satu siapa khalayaknya dikarenakan jumlah khalayak yang banyak, tidak memungkinkan bagi komunikator untuk mengenal secara detil siapa komunikannya mulai dari latar belakang keluarganya, statusnya apa, dan lain-lain
- 6) Sumber dan penerima pesan bisa dibedakan. Hal tersebut dikarenakan proses komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah (hanya dilakukan dari komunikator ke komunikan dan tidak sebaliknya)
- 7) Interaksi antara sumber dan penerima pesan sangat terbatas. Hal tersebut dikarenakan pesan disampaikan hanya dari komunikator, waktu penyampaian pesan terbatas, waktu untuk kegiatan untuk tanya-jawab pun terbatas, dan lain-lain

Dalam komunikasi publik, cara penyajian pesan seorang pembicara dianggap sangat penting. Baik dan kurang baiknya cara penyampaian pesan bisa dilihat dari respon para pendengar atau khalayaknya. Cara penyampaian pesan yang baik menunjukkan

seberapa matang persiapan yang dilakukan oleh pembicara (Tubbs dan Moss, 2008, h. 124).

2.2.3 Kampanye

2.2.3.1 Pengertian Kampanye

Ruslan (2013, h. 22) mengungkapkan “kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator), dan selalu berkonotasi positif.

Jika dilihat dari definisi kampanye di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kegiatan-kegiatan dalam kampanye, yaitu; 1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk memengaruhi khalayak tertentu, 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas, dan 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak (Ruslan, 2013, h.24).

2.2.3.2 Jenis-jenis Kampanye

Dalam kegiatan berkampanye, Charles U. Larson telah membagi kegiatan ke dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut (Larson, 1992 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 25-26):

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye, salah satunya seperti promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru. Kampanye ini didasarkan pada keuntungan secara finansial dan menguntungkan pihak perusahaan.

Selain itu, kegiatan kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publiknya.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada calon kandidat yang memiliki kepentingan kampanye politik, salah satunya seperti kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres – Capres dan Cawapres). Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan public sebanyak-banyaknya melalui kampanye politik dan biasanya

dilakukan di berbagai lokasi yang tersebar secara luas.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada tujuan kampanye yang bersifat khusus non-komersial dan berdimensi perubahan sosial. Maka dari itu, jenis kampanye ini bisa disebut juga sebagai *social change campaigns*. Contohnya seperti kampanye anti narkoba, kampanye anti HIV/AIDS, kampanye “Sadar Bayar Pajak”, dan contoh kampanye lainnya.

Jika dilihat dari penjelasan jenis-jenis kampanye di atas, maka kampanye yang akan diteliti oleh peneliti adalah kampanye jenis *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*. Hal tersebut dikarenakan tujuan dari kampanye Germas ini lebih kepada perubahan sosial daripada kampanye jenis produk maupun kampanye calon kandidat. Tujuan dari kampanye Germas ialah untuk mengubah perilaku pola hidup sehat masyarakat yang dianggap kurang baik dalam menjaga pola hidup sehat menjadi lebih mampu dalam menjaga kesehatan.

2.2.3.3 Tahapan Perencanaan Kampanye

Di balik kampanye yang sukses, terdapat perencanaan kampanye yang telah dirancang dengan sangat

matang. Gregory (1996, dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 98) menyatakan bahwa sebuah kampanye bisa dikatakan berhasil jika tujuan kampanye dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik sasaran. Kampanye yang sukses bisa diraih melalui 10 tahapan kampanye di bawah ini (Ruslan, 2013, h. 99-105) :

1. *Analysis*

Sebelum melaksanakan kampanye, diharuskan untuk menganalisis situasi terlebih dahulu. Analisis yang dilakukan dimulai dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis dan memerhatikan permasalahan baik di internal maupun eksternal perusahaan. Selain SWOT, bisa juga dengan menggunakan analisis PEST (*Politics, Economic, Social, dan Technology*). Dengan menganalisis PEST, pihak internal perusahaan dapat memantau kondisi di luar perusahaan seperti opini publik yang ada dan isu yang tengah hangat di masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

2. *Objectives*

Pihak internal perusahaan menetapkan tujuan program kampanye yang ingin dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Terdapat tujuh tujuan dari kampanye, dimulai dari tujuan itu sendiri, tujuan perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), anggaran yang digunakan, dan terakhir bertujuan untuk membuat daftar prioritas kampanye.

3. *Public or Audience*

Dalam tahapan ini dapat ditemukan empat bentuk publik, diantaranya; 1) *Non-Publics*, yaitu publik yang tidak dipengaruhi maupun memengaruhi oleh perusahaan atau organisasi manapun. 2) *Latent Publics*, yaitu publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak perusahaan atau organisasi. 3) *Aware Publics*, yaitu public yang peduli. Bentuk public ini sangat mudah dikenali keberadaannya. 4) *Active Publics*, yaitu public yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh pihak perusahaan atau organisasi (Gregory, 2015, h. 114-115)

Tidak hanya itu, pembagian kategori publik bisa dilihat dari beberapa segmentasi di bawah ini, yaitu (Gregory, 2015, h. 117-118) :

- a. Geografis, yaitu pembagian segmentasi publik sesuai dengan lokasi tempat tinggal, lokasi tempat bekerja, dan lain-lain.
- b. Demografis, yaitu pembagian segmentasi publik sesuai dengan usia, jenis kelamin, kelas sosial, pendapatan perbulan, dan lain-lain.
- c. Psikografis, yaitu pembagian segmentasi publik sesuai dengan sikap tiap individu, pendapat atau opini, keyakinan, dan lain-lain.
- d. *Group Membership*, yaitu pembagian segmentasi publik sesuai dengan tempat berkumpul, masyarakat, *professional associations*, dan lain-lain.
- e. *Media Consumption*, yaitu pembagian segmentasi publik sesuai dengan pemberitaan dari media seperti majalah, surat kabar, *websites*, dan lain-lain.
- f. Tipe Kekuasaan. Pada tipe ini, public dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Overt* (pemuka agama, tokoh-tokoh penting) dan *Covert*

(seseorang yang dapat memengaruhi khalayak banyak dan memiliki keterhubungan antara dirinya dengan khalayak luas)

- g. Peran dalam Proses Pengambilan Keputusan, yaitu pembagian segmentasi publik seperti *financial director*, CEO, orangtua, kepala sekolah, dan lain-lain.

4. *Messages*

Terdapat beberapa langkah dalam mengemas pesan yang menarik dalam sebuah kampanye, yaitu :

- a. Menetapkan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian untuk menentukan apakah pesan diterima atau tidak.
- b. Melihat dan mengetahui keinginan publik yang sebenarnya.
- c. Mengidentifikasi keinginan publik berdasarkan fakta dan informasi yang aktual kepada target sasarannya.
- d. Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel.

5. *Strategy*

Gregory (dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 102) mengemukakan bahwa strategi merupakan

pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengoordinasi tim kerja, memiliki tema kampanye, faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melakukan gagasan secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui taktik kampanye secara efektif.

6. *Tactics*

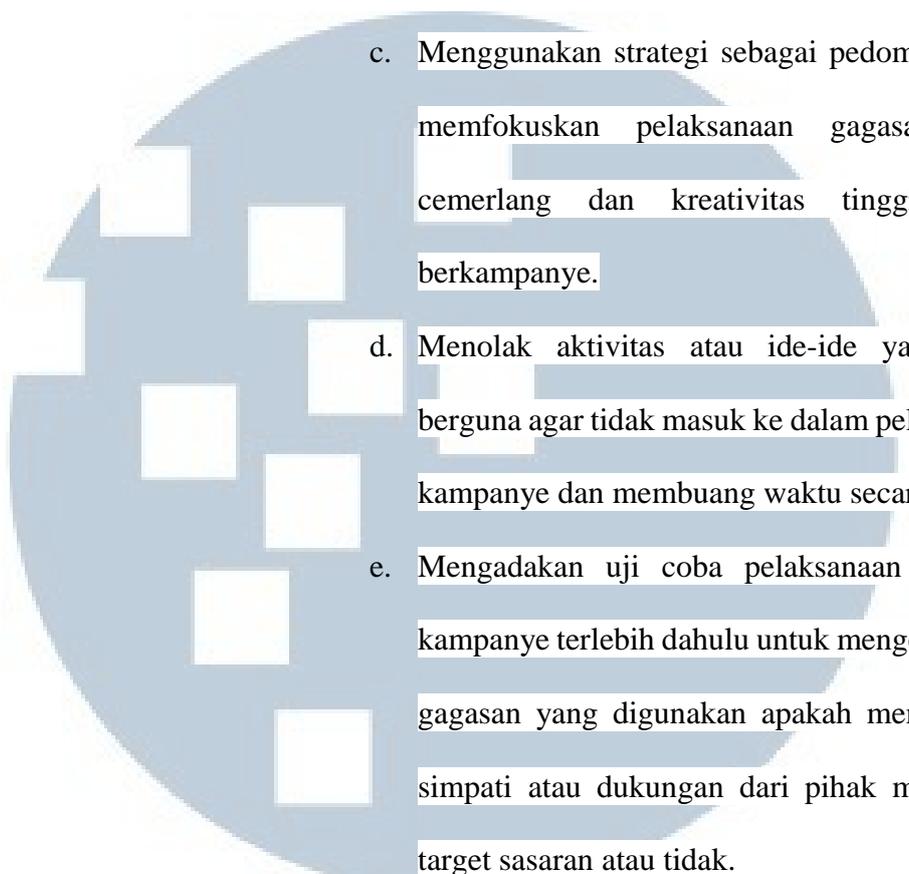
Taktik pelaksanaan kampanye harus berkaitan erat dengan tujuan dibuatnya kampanye dan strategi yang telah direncanakan. Berikut merupakan taktik-

taktik dalam melaksanakan program kampanye :

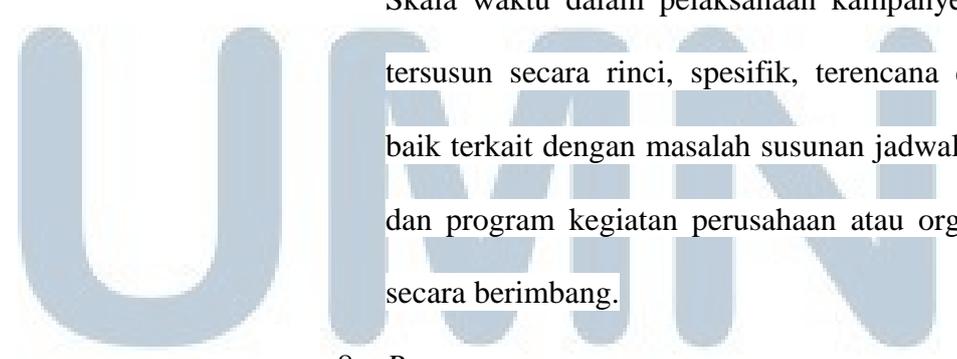
a. Adanya kecocokan antara teknik pelaksanaan kampanye dengan pencapaian target sasaran, hasil yang ingin dicapai, serta media yang digunakan.

b. Kemampuan dalam melaksanakan teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target

yang ditetapkan, alokasi dana yang dikeluarkan, pemilihan waktu pelaksanaan kampanye, pemilihan SDM yang tepat baik tim ahli maupun pendukung.

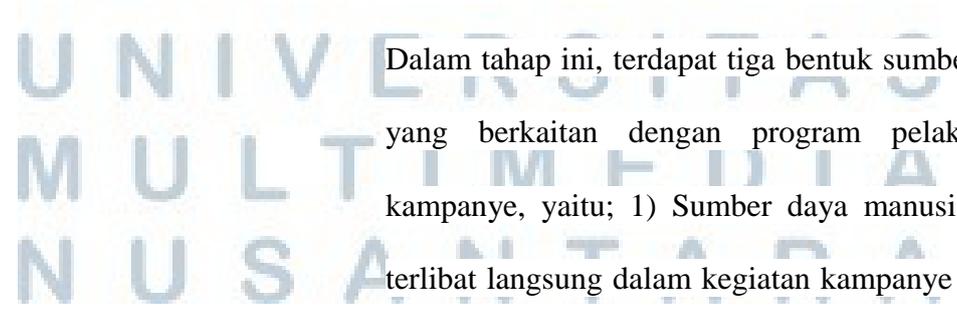
- 
- c. Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan gagasan yang cemerlang dan kreativitas tinggi dalam berkampanye.
 - d. Menolak aktivitas atau ide-ide yang tidak berguna agar tidak masuk ke dalam pelaksanaan kampanye dan membuang waktu secara sia-sia.
 - e. Mengadakan uji coba pelaksanaan program kampanye terlebih dahulu untuk mengetahui ide gagasan yang digunakan apakah mengundang simpati atau dukungan dari pihak media dan target sasaran atau tidak.

7. *Timescales*



Skala waktu dalam pelaksanaan kampanye harus tersusun secara rinci, spesifik, terencana dengan baik terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan perusahaan atau organisasi secara berimbang.

8. *Resources*



Dalam tahap ini, terdapat tiga bentuk sumber daya yang berkaitan dengan program pelaksanaan kampanye, yaitu; 1) Sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye seperti

tenaga profesional, staf lapangan, hingga staf pendukung. 2) Sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien, seperti *consultant fee*, harga pemasangan iklan, biaya logistik dan publikasi. 3) Sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim lainnya.

9. *Monitoring*

Hampir serupa dengan *evaluations*. Akan tetapi, *monitoring* dilakukan sebelum pelaksanaan kampanye dimulai. Kegiatan *monitoring* dilakukan untuk mengawasi tujuan, target, *resource*, pesan, serta biaya agar lebih terkontrol dan taktik pelaksanaan kampanye dapat terealisasi.

10. *Evaluations* dan *Review*

Mengevaluasi kampanye dimulai dari analisis sampai pelaksanaan kampanye, seperti penggunaan dana operasional, pencapaian tujuan, dan target sasaran, hambatan yang dialami selama program kampanye berlangsung, dampak dari pelaksanaan kampanye, dan lain-lain, dan dilakukan setelah proses kampanye tersebut berakhir. Atau,

peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama kampanye, dan pencapaian tujuan tertentu selama kampanye berlangsung yang kemudian dianalisis keefektifitasnya dalam pencapaian tujuan program.

2.2.4 *Social Marketing*

Social Marketing merupakan proses yang menggunakan prinsip serta teknik pemasaran untuk mengubah perilaku target audiens agar menguntungkan bagi tiap individu. Pada strategi ini, *social marketing* bergantung pada komunikasi dan pertukaran maupun penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra kerja, dan masyarakat pada umumnya (Lee & Kotler, 2016, h. 9).

Jika dilihat dari pengertian *social marketing* di atas, maka dapat diketahui bahwa konsep *social marketing* berbeda dengan *commercial marketing*. *Commercial marketing* hanya bertujuan untuk menjual produk dan jasa yang dapat meningkatkan grafik keuangan atau keuntungan bagi pihak perusahaan. Dalam *commercial marketing*, para *commercial marketers* memilih atau mensegmentasikan target utamanya yang memang akan meningkatkan keuntungan penjualan. Sedangkan, dalam *social marketing* bertujuan untuk memengaruhi perilaku masyarakat yang akan berkontribusi, serta memberikan keuntungan social maupun

pribadi. Para *social marketers* memilih target audiensnya berdasarkan perbedaan kriteria termasuk isu sosial yang tengah hangat di kalangan masyarakat (Lee & Kotler, 2016, h. 14).

Masyarakat yang melakukan *social marketing* bisa disebut juga dengan *social marketers*. Dalam kegiatan *social marketing*, biasanya menggunakan tokoh-tokoh yang bertanggung jawab dan memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat untuk tujuan-tujuan tertentu seperti meningkatkan kesehatan masyarakat, mengurangi cedera, memelihara lingkungan, meningkatkan kesejahteraan, dan lain-lain. Selanjutnya, para *social marketers* bekerjasama dengan komunitas-komunitas atau lembaga yang bersangkutan (Lee & Kotler, 2016, h. 21). Sedangkan, kampanye Germas dari Kemenkes RI bekerjasama dengan lembaga-lembaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat seperti BPOM, BKKBN, SANIMAS, dan lain-lain.

Menurut Lee dan Kotler (2016, h. 26-29) terdapat beberapa isu sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan *social marketing*.

Akan tetapi, hanya lima isu utama saja yang difokuskan, yaitu :

1. *Health Promotion*

Dalam kategori *health promotion* terdapat beberapa isu yang digunakan dalam *social marketing* diantaranya penggunaan rokok, pecandu alkohol, obesitas, HIV/AIDS, asupan buah dan sayur, tinggi kolesterol, dan lain-lain.

2. *Injury Prevention*

Dalam *injury prevention* terdapat beberapa isu yang digunakan yaitu penggunaan ponsel saat berkendara, bunuh diri, kecelakaan, cedera, KDRT, kekerasan di sekolah, dan lain-lain.

3. *Environmental Protection*

Dalam *environmental protection* terdapat beberapa isu yang digunakan, antara lain pengurangan limbah, menjaga habitat binatang liar, racun dan pestisida, polusi udara, konservasi air, dan lain-lain.

4. *Community Involvement*

Dalam *community involvement* terdapat beberapa isu yang digunakan, yaitu donor darah, donor organ tubuh, adopsi binatang, melek huruf, dan lain-lain.

5. *Financial Well-Being*

Dalam *financial well-being* terdapat beberapa isu yang digunakan, yaitu penipuan, pencurian identitas, pencurian hak milik, dan lain-lain.

Jika dilihat dari konsep di atas, *Health Promotion* merupakan isu sosial yang diangkat dan difokuskan dalam kegiatan kampanye Germas, salah satunya seperti penggunaan rokok, pecandu alkohol, obesitas, asupan buah dan sayur, dan isu kesehatan lainnya.

Dalam *social marketing*, diuraikan 10 langkah penting dalam mengembangkan perencanaan strategi *social marketing*, yaitu :

1. *Social Issue, Background, Purpose, dan Focus*

Dalam tahap ini membahas tentang permasalahan sosial yang dipilih dan digunakan dalam kegiatan kampanye. Lalu, dilihat pula dari informasi maupun latar belakang singkat terjadinya isu sosial tersebut yang kemudian mencari solusi atas permasalahan tersebut. Solusi yang digunakan biasanya berupa kegiatan-kegiatan kampanye.

2. *Situation Analysis*

Dalam tahap ini, *social marketers* diharuskan untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu, Analisis situasi yang dimaksud ialah menganalisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

3. *Target Audiences*

Mendeskripsikan prioritas dari target audiens, termasuk demografik, geografik, perilaku, nilai-nilai yang dianut serta gaya hidup sehari-hari.

4. *Behavior Objectives and Target Goals*

Dalam tahap ini, pihak *social marketers* menargetkan perilaku audiens yang akan dipengaruhi oleh kampanye-kampanye yang dilakukan. Kemudian, *social marketers* hasil berupa perubahan

perilaku, perubahan pengetahuan, keyakinan, dan niat target audiensnya.

5. *Target Audience Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*

- a. Hambatan yang dirasakan serta biaya yang terkait dengan target audiens
- b. Keuntungan yang diinginkan oleh audiens merupakan sebuah imbalan untuk melakukan perubahan perilaku setelah *social marketing*
- c. Strategi potensial memungkinkan untuk memotivasi para target audiens untuk melakukan perubahan perilaku
- d. Pihak lain yang cenderung memiliki pengaruh terhadap target audiens, salah satunya seperti lembaga kesehatan yang dipercaya oleh masyarakat

6. *Positioning Statement*

Dalam tahap ini, dilihat bagaimana *social marketers* ingin dilihat oleh target audiensnya

7. *Marketing Mix Strategies (4Ps)*

a. *Product*

Merupakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target audiensnya. Produk atau jasa yang sampai ke tangan masyarakat dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan

b. *Price*

Merupakan harga dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada target sasaran. *Price* atau harga disesuaikan dengan kualitas produk dan gaya hidup target audiensnya. Akan tetapi, tetap memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan.

c. *Place*

Dalam kategori ini, penentuan lokasi menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan pemasaran. Tidak hanya lokasi saja, kategori *place* ini juga meliputi persediaan barang dan jasa, akomodasi, logistik, dan juga saluran distribusi.

d. *Promotion*

Dalam kategori ini, kegiatan yang dilakukan berupa penyampaian pesan tentang produk maupun jasa yang ditawarkan dan bersifat persuasif. Kegiatan ini bisa dilakukan di beberapa media seperti poster, televisi, internet, voucher, garansi, dan lain-lain.

8. *Plan for Monitoring and Evaluation*

a. Bagaimana dan kapan pengambilan langkah-langkah yang tepat

b. Memantau kemajuan kegiatan kampanye yang telah ditetapkan yang kemudian dievaluasi di tahap akhir

c. Mengukur atau mengevaluasi strategi, taktik, dan dampak

9. *Budget*

Pengaturan biaya perencanaan, pelaksanaan *social marketing*, termasuk biaya tambahan serta biaya *monitoring* dan evaluasi

10. *Plan for Implementation and Sustaining Behaviors*

Merencanakan implementasi *social marketing* selanjutnya, salah satunya seperti merencanakan dan memilih peran masing-masing *social marketers* dan pemilihan mitra kerja yang tepat sesuai dengan tema dan tujuan kegiatan *social marketing*.

2.2.5 *Public Relations for Non-Profit Organizations*

Berbeda dengan organisasi profit atau yang biasa yang disebut juga dengan perusahaan, organisasi non-profit merupakan organisasi yang didirikan untuk menyelenggarakan kegiatan sosial, kemanusiaan, maupun hal-hal lain yang tidak berbentuk keuntungan. Sedangkan, organisasi profit atau perusahaan lebih fokus kepada mencari keuntungan atau laba (Morissan, 2008, h. 86).

Organisasi non-profit itu sendiri dibagi menjadi dua macam, yaitu (Morissan, 2008, h. 89) :

1. Organisasi Non-Profit Pemerintah

Merupakan organisasi yang tiap kegiatan operasionalnya dibiayai oleh pemerintah atau negara, salah satunya seperti badan pemerintah, departemen atau kementerian, lembaga negara, komisi independen, dan lain-lain. Kemudian, peran PR dalam organisasi ini untuk membantu menjelaskan tentang

kegiatan-kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat, serta menerima *feedback* yang diberikan masyarakat dan menyampaikannya kembali kepada pimpinan organisasi.

2. Organisasi Non-Profit bukan Pemerintah

Merupakan organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak dibiayai oleh pemerintah maupun negara, salah satunya seperti partai politik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi masyarakat (ormas), organisasi agama, dan lain-lain.

Dalam organisasi non-profit bukan pemerintah, menggantungkan segala kegiatannya dari sumbangan para donatur. Para donatur tersebut bisa berasal dari perorangan, organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah yang bersimpati dengan kegiatan yang bersangkutan. Selain itu, organisasi non-profit bukan pemerintah juga sangat bergantung pada kegiatan *fund raising* atau yang biasa disebut juga dengan pengumpulan dana.

Peran PR dalam organisasi ini yaitu untuk menarik para audiens dalam kegiatan pengumpulan dana dan memberikan informasi kepada donatur lainnya mengenai sejauh mana penggunaan dana yang sudah terkumpul. Selain itu, peran PR dalam organisasi non-profit bukan pemerintah ini yaitu menarik minat masyarakat untuk ikut serta sebagai sukarelawan.

Jika dilihat dari penjelasan di atas, maka kampanye Germas yang dilakukan oleh Kemenkes RI masuk ke dalam kategori Organisasi Non-Profit Pemerintah. Hal tersebut dikarenakan segala kegiatan kampanye Germas yang dilakukan dibiayai oleh pemerintah ataupun negara, serta pihak Kementerianlah yang mencanangkan kampanye Germas tersebut bersama dengan Presiden Indonesia, Joko Widodo.

Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 502) menjelaskan bahwa organisasi non-profit dikategorikan sebagai organisasi khusus masyarakat yang diaplikasikan mencakup lima ciri, diantaranya :

a. Terorganisasi

Bahwa organisasi ini memiliki anggaran dasar, pertemuan regular, pejabat, aturan, atau indikator lain tentang kepermanennya

b. Privat

Organisasi non-profit secara institusional terpisah dari pemerintah, yang berarti bahwa organisasi tersebut bukan tanggung jawab dari pemerintah maupun lembaga yang dikontrol oleh pemerintah, bahkan tidak menerima dana dari pemerintah

c. Distribusi Non-Profit

Dalam organisasi ini, tidak berupaya untuk mencari laba untuk pemilik ataupun direktur

d. Mengatur Diri Sendiri

Organisasi non-profit mengatur dirinya sendiri dan mengontrol aktivitasnya sendiri. Hal tersebut membuat organisasi tersebut menentukan prosedurnya sendiri dan independen dari kontrol eksternal

e. Sukarela

Dalam organisasi ini, terdapat partisipasi secara sukarela dalam manajemen organisasi maupun dalam pelaksanaan programnya

Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 507) mengungkapkan bahwa dalam organisasi non-profit, terdapat peran PR yang berperan untuk menghadapi kekuatan dari luar, baik krisis maupun persaingan untuk meningkatkan permintaan program layanan. Maka dari itu, terbentuknya beberapa peran PR *for non-profit*, yaitu :

a. Mendefinisikan atau memberi “*brand*” organisasi, mendapat misi untuk menjaga reputasi organisasi tersebut

b. Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani organisasi

c. Menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana

d. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang cocok untuk misi organisasi

- e. Memberi informasi dan motivasi kepada pihak internal maupun eksternal untuk mengabdikan diri dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi

Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 509) menambahkan bahwa untuk menambah dukungan publik, peran PR *for non-profit* yaitu membantu menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kebijakan publik, menambah partisipasi baik secara sukarela maupun tidak, dan mendapat dukungan filantropis yang penting bagi kelangsungan hidup organisasi *non-profit*. Hal tersebut dilakukan karena organisasi *non-profit* bergantung pada dukungan dari publik.

Selanjutnya, Melissa (2015, para. 2) menjelaskan bahwa keuntungan terbesar di sektor *non-profit* adalah audiens atau publik. Publik dianggap lebih dari konsumen, mereka adalah pendukung yang percaya pada tujuan dari suatu organisasi *non-profit*, dan hubungan masyarakat ialah komponen inti dari kemampuan nirlaba untuk berkomunikasi dengan pendukung mereka.

2.2.6 Pola Hidup Sehat

a. Indikator Kesehatan

Salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas hidup yaitu dengan meningkatkan indeks kesehatan manusia. Terdapat 24 indikator kesehatan yang digunakan dalam Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) dilihat dari Usia Harapan Hidup (UHH). Akan tetapi, menurut Dr. Trihono

mengungkapkan bahwa IPKM 2013 merupakan indikator kesehatan lanjutan dari IPKM 2010 yang hanya memiliki 24 indikator kesehatan saja. Terdapat beberapa penambahan indikator dalam IPKM 2013 ini, yang selanjutnya dibagi menjadi tujuh sub-indeks kesehatan dalam IPKM 2013, yaitu kesehatan balita, kesehatan reproduksi, pelayanan kesehatan, perilaku kesehatan, penyakit tidak menular, penyakit menular, dan kesehatan lingkungan (Trihono, 2017, para. 1).

Berikut merupakan tujuh sub-indeks kesehatan dalam IPKM 2013 :

Tabel 2.2

Indikator Kesehatan dalam IPKM 2013

Kesehatan Balita	Kesehatan Reproduksi	Pelayanan Kesehatan	Perilaku Kesehatan
<ul style="list-style-type: none"> - Balita gizi buruk dan kurang - Balita sangat pendek dan pendek - Balita gemuk - Penimbangan balita - Kunjungan neonatal - Imunisasi lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan alat kontrasepsi - Pemeriksaan kehamilan - Kurang energi 	<ul style="list-style-type: none"> - Persalinan di Faskes - Jumlah dokter per-Kecamatan - Jumlah posyandu - Jumlah bidan - Kepemilikan Jaminan Pelayanan Kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Merokok - Cuci tangan dengan benar - Buang air besar di jamban - Aktivitas fisik - Menggosok gigi dengan benar

Penyakit Tidak Menular	Penyakit Menular	Kesehatan Lingkungan
<ul style="list-style-type: none"> - Hipertensi - Cedera - Diabetes - Gangguan mental - Obesitas - Penyakit gigi dan mulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Pneumonia - Diare balita - ISPA balita 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses sanitasi - Akses air bersih

(Sumber: <http://www.kanal-kesehatan.com/4430-indeks-pembangunan-kesehatan-masyarakat-ipkm-dan-definisinya>)

Akan tetapi, dalam penelitian ini, peneliti hanya menekankan pada beberapa indikator kesehatan saja, seperti akses air bersih, kelayakan sanitasi (lingkungan bersih), rutin melakukan aktivitas fisik, tidak merokok, dan banyak mengonsumsi buah dan sayur. Hal tersebut dikarenakan lebih sesuai dengan indikator kesehatan yang difokuskan dalam kampanye Germas.

2.3 Alur Penelitian

Untuk lebih memahami alur pemikiran peneliti, di bawah ini merupakan kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

