



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran yang telah dilakukan, dua penelitian terdahulu dapat memperkuat penelitian Strategi Kampanye SayangBandung Periode November 2014 – Oktober 2015 ini. Kedua penelitian ini masing-masing memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Dan perbedaannya adalah objek penelitian dari tiap penelitian.

Tabel 2.1.1

Penelitian Terdahulu

| | Penelitian 1 : Ahmad Syarif Universitas Hasanuddin 2011 | Penelitian 2 : Kaderia Iqbal Universitas Hasanuddin 2014 | Penelitian 3 : Chrisliani N.T. UMN 2015 |
|------------------------------|--|---|---|
| Judul | Strategi Komunikasi Malaria Center Halmahera Selatan dalam Mengkampanyekan Program Gebrak Malaria | Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) | Strategi Komunitas SayangBandung dalam Membangun Awareness Publik tentang Perilaku Buang Sampah pada Periode November 2014 – Oktober 2015 |
| Pertanyaan Penelitian | 1. Bagaimana strategi Malaria Center dalam mengkampanyekan Program Gebrak Malaria? | 1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial | 1. Bagaimana strategi SayangBandung dalam membangun awareness publik tentang perilaku buang sampah |

| | | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| | <p>2. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam mengkampanyekan Program Gebrak Malaria?</p> | <p>(BPJS) Kesehatan Makassar dalam menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional?</p> | <p>pada periode November 2014-Oktober 2015?</p> |
| <p>Tujuan Penelitian</p> | <p>1. Mengetahui bagaimana strategi Malaria Center dalam mengkampanyekan Program Gebrak Malaria. 2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mengkampanyekan Program Gebrak Malaria.</p> | <p>1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam menyosialisasikan Pogram Jaminan Kesehatan Nasional. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi</p> | <p>Mengetahui strategi SayangBandung dalam membangun awareness publik tentang perilaku buang sampah pada periode November 2014-Oktober 2015</p> |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| | | Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional. | |
| Metodologi Penelitian | Paradigma post-positivistik. Pendekatan kualitatif. Sifat deskriptif. | Paradigma post-positivistik. Pendekatan kualitatif. Sifat deskriptif | Paradigma post-positivistik. Pendekatan kualitatif Sifat deskriptif. |
| Konsep / Model yang Digunakan | Konsep : 1. Strategi 2. Komunikasi 3. Perumusan Strategi Komunikasi oleh Arifin (1982) 4. Malaria | Konsep : 1. Strategi 2. Komunikasi 3. Strategi Komunikasi 4. Perumusan Strategi Komunikasi oleh Arifin (1984) 5. Sosialisasi | Konsep : 1. Strategi Komunikasi 2. Organisasi Non-Profit 3. Strategi Komunikasi Organisasi Non-Profit oleh Patterson & Radtke (2009) |

UMMN

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Malaria Center melakukan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan seleksi media. Faktor pendukung kampanye : adanya dukungan masyarakat, pemerintah, swasta, sektor bisnis setempat. Faktor penghambat : masyarakat desa Halmahera Selatan susah untuk diubah kognisinya, sehingga sangat sulit untuk mengubah perilaku masyarakat ini.</p> | <p>BPJS Kesehatan Makassar melakukan langkah-langkah dimulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, hingga seleksi dan penggunaan media. Faktor pendukung adalah pemerintah pusat, instansi pemerintah yang diikat bekerja sama, dukungan perusahaan peserta kolektif, dukungan dari sarana dan prasarana serta SDM yang ada. Faktor penghambatnya adalah penyusunan jadwal, sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta, dan adanya disonansi dari peserta eks PT. Askes.</p> | |
|--------------------------------|--|--|--|

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menyampaikan informasi ke pihak lainnya.

Berelson dan Stainer dalam Ruslan (2013, h. 17) mendefinisikan :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi.”

Berbeda dengan Berelson dan Stainer, De Vito dalam Ruben dan Stewart (2006, h. 13) memberikan definisi komunikasi dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses yang terjadi ketika seorang individu atau lebih mengirimkan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam suatu konteks, mengakibatkan dampak tertentu, dan memungkinkan adanya umpan balik.

Miller dalam Mulyana (2008, h. 68) memaknai komunikasi sebagai tindakan satu arah. Hal ini direpresentasikan ke dalam definisi komunikasi sebagai proses yang terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Everet M. Rogers juga mengatakan hal yang sama, yaitu komunikasi dilakukan agar komunikator dapat mengubah tingkah laku para penerima pesan (Mulyana, 2008, h. 69)

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli, dapat ditarik sebuah pengertian komunikasi yaitu sebuah kegiatan pengiriman pesan yang dilakukan oleh individu atau organisasi kepada publik sasaran dengan tujuan tertentu, mulai dari menyampaikan informasi hingga mengubah perilaku publik.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Lasswell dalam Ruben dan Stewart (2006, h. 38) menjabarkan komunikasi ke dalam sebuah pernyataan sederhana “*Who says what to whom in what channel with what effect.*” Menurutnya, sebuah kegiatan komunikasi terdiri dari lima elemen dasar :

1) *Speaker* (pengirim pesan)

Speaker atau sering juga disebut sebagai komunikator merupakan pihak yang menjadi pelaku komunikasi. Individu atau organisasi ini berperan mengirimkan pesan kepada publik sasaran.

2) *Message* (pesan)

Pesan adalah segala simbol-simbol yang memiliki makna atau kegunaan. Pesan dapat berupa kode verbal seperti kalimat tertulis dan lisan, serta kode nonverbal seperti bahasa tubuh, penampilan, sentuhan, dan lainnya.

3) *Channel* (medium)

Channel adalah semua media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan, termasuk media massa.

4) *Audience* (audiens)

Audiens atau khalayak sasaran biasanya juga disebut sebagai komunikan. Komunikan ini adalah publik yang menerima pesan dalam kegiatan komunikasi.

5) *Effect* (dampak)

Dampak dari komunikasi adalah hasil akhir setelah kegiatan komunikasi berlangsung. Hasil ini dapat bervariasi sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi, yaitu untuk menginformasikan sesuatu, sebagai hiburan, untuk mempertegas sesuatu, atau untuk mempersuasi publik.

2.2.1.3 Konteks Komunikasi

Komunikasi terjadi di dalam beberapa jenis situasi. Tubbs dan Moss (2006, h. 18-22) menjabarkan tujuh konteks komunikasi yang disepakati di dalam literatur komunikasi, yaitu :

1) *Interpersonal communication* (komunikasi interpersonal)

Komunikasi interpersonal merupakan unit dasar komunikasi.

Konteks komunikasi ini menggambarkan proses komunikasi manusia terdiri dari dua orang individu. Komunikasi interpersonal mengandung elemen intimasi hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi.

2) *Intercultural communication* (komunikasi antar budaya)

Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi pada anggota dari budaya yang berbeda-beda, seperti ras, etnis, atau perbedaan keadaan sosial ekonomi, dan gabungan ketiganya.

3) *Interviewing* (wawancara)

Komunikasi dalam konteks ini dimaknai sebagai kegiatan komunikasi yang menekankan pada pertanyaan dan jawaban.

4) *Small group communication* (komunikasi kelompok kecil)

Tubbs mendefinikan konteks komunikasi ini sebagai proses yang dilakukan oleh tiga atau lebih anggota kelompok yang saling bertukar pesan verbal dan nonverbal dengan tujuan mempengaruhi satu sama lain.

5) *Public communication* (komunikasi publik)

Konteks ini mengacu kepada kegiatan *public speaking*. Komunikasi ini umumnya terjadi di tempat umum, bersifat formal, dan ada norma-norma perilaku yang mengatur dalam pelaksanaan komunikasinya.

6) *Organizational communication* (komunikasi organisasi)

Goldhaber (1990) mendefinisikan komunikasi organisasi adalah sebuah alur pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung. Konteks ini tidak terikat hanya pada dunia bisnis, namun juga berlaku untuk rumah sakit, perkumpulan agama, agen-agen pemerintahan, organisasi militer, dan institusi akademik.

7) *Mass communication* (komunikasi massa)

Konteks komunikasi ini melibatkan komunikasi yang menggunakan media, baik cetak maupun elektronik. Audiens yang dituju relatif heterogen, jumlahnya besar, dan bersifat anonim bagi komunikator. Komunikasi ini adalah komunikasi yang paling formal dan paling mahal di antara konteks komunikasi lainnya.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang dikirimkan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan yang disampaikan, dan komunikan bersedia memberikan umpan balik. Tubbs dan Moss (2006, h. 24-29) mengatakan bahwa untuk mengetahui efektivitas kegiatan komunikasi, komunikator harus memiliki tujuan yang jelas. Ada lima hal yang bisa dicapai melalui kegiatan komunikasi yang efektif, yaitu :

1) Pemahaman (*understanding*)

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator harus berusaha untuk menyampaikan pesan dengan tepat sesuai tujuannya agar tercipta pemahaman. Komunikator dapat dikatakan efektif dalam berkomunikasi jika penerima pesan memahami dengan akurat pesan yang komunikator sampaikan.

2) Kegembiraan (*pleasure*)

Komunikasi juga dapat dilakukan dengan tujuan menghibur. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dalam suasana santai untuk menjaga hubungan antar individu.

3) Mempengaruhi sikap (*attitude influence*)

Mempengaruhi sikap orang lain merupakan hal dasar dari kehidupan sehari-hari. Untuk dapat mempengaruhi sikap publik, komunikator harus memastikan bahwa publik memiliki pemahaman atas pesan yang disampaikan.

4) Memperbaiki hubungan (*improved relationships*)

Ketika suatu hubungan diselimuti dengan ketidakpercayaan, ancaman gangguan yang berasal dari rasa tidak percaya dari komunikan akan meningkat. Memahami motivasi seseorang akan memberikan dampak terhadap hubungan. Dalam kegiatan komunikasi ini, komunikator berkomunikasi supaya dipahami oleh komunikan bahwa tujuannya adalah memperbaiki hubungan antara komunikator dan komunikan.

5) Menghasilkan tindakan tertentu (*action*)

Dalam hal ini, komunikasi dilakukan untuk mendorong komunikan melakukan tindakan seperti yang dikomunikasikan oleh komunikator. Membuat orang lain memahami sesuatu akan lebih mudah daripada membuat orang lain melakukan sesuatu. Jika ingin berhasil, komunikator sebaiknya memastikan bahwa komunikan memahami pesan dengan baik dan menjaga hubungan yang baik dengan komunikan.

2.2.2 Kampanye

2.2.2.1 Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dikutip dalam Venus (2009, h. 7), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Rajasundaram (1981) mendefinisikan kampanye sebagai koordnasi dari berbagai metode komunikasi

yang memfokuskan perhatian pada suatu permasalahan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2009, h. 8).

Melalui kedua definisi kampanye ini, kita dapat mengetahui bahwa suatu kampanye terdiri dari permasalahan dan jalan keluarnya, khalayak sasaran yang spesifik, periode waktu, sejumlah kegiatan komunikasi, dan ada dampak yang diharapkan dari khalayak sasaran.

Menurut Rice dan Paisley yang dikutip dalam Ruslan (2013, h. 64), kampanye dilakukan ketika seseorang ingin mempengaruhi opini individu atau publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, dan keinginan audiens dengan daya tarik sang komunikator yang komunikatif. Ruslan juga menambahkan bahwa dalam proses kampanye terjadi pengiriman simbol-simbol atau lambang komunikasi, di mana lambang komunikasi ini dapat berbentuk bahasa, tanda, gambar, dan isyarat tertentu yang dapat menarik perhatian, dan memberi pengaruh terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat menimbulkan efek sesuai dengan yang direncanakan oleh komunikator (2013, h. 65).

Harrison (2006) juga menegaskan bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang sistematis, memiliki tujuan yang spesifik, dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu, memiliki tujuan dan berhubungan dengan suatu isu (dikutip dalam Sheehan dan Xavier, 2011, h. 2).

2.2.2.2 Jenis Kampanye

Ada tiga jenis kampanye menurut Larson (1992) dikutip dalam Venus (2009, h. 10-12) :

1) *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye ini umumnya terjadi di dunia bisnis. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan dalam rangka promosi peluncuran suatu produk baru atau perubahan identitas organisasi.

2) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk kepentingan kampanye politik dengan tujuan meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Biasanya kampanye ini dilakukan dalam jangka waktu tiga sampai enam bulan dengan dana yang cukup besar.

3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kotler juga menyebut kampanye ini sebagai kampanye perubahan sosial karena jenis kampanye ini memiliki tujuan khusus dan mengharapkan terjadinya perubahan sosial terutama perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

2.2.2.3 Tujuan Kampanye

Jackson dalam Ruslan (2013, h. 96-98) menyebutkan bahwa dalam melakukan kampanye sosial ada lima tujuan yang dapat disasar komunikator, yaitu :

1) *Public awareness* (kesadaran publik)

Umumnya kampanye dilakukan untuk menciptakan kesadaran publik atas segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, kesehatan, kesejahteraan dan lainnya.

2) *Offer information* (menawarkan informasi)

Tidak hanya memberikan informasi untuk membangun *awareness* publik, tujuan kampanye di sini adalah menawarkan informasi yang lebih mendalam kepada publik yang tertarik. Umumnya informasi disajikan melalui brosur, majalah, buku panduan lengkap, bahkan kampanye dapat menyediakan bantuan tenaga ahli dan dana khusus kepada publik yang membutuhkan.

3) *Public education* (edukasi publik)

Kampanye dengan tujuan mengedukasi publik biasanya bersifat persuasif dan bernilai pendidikan tertentu. Kampanye ini dilakukan untuk mendidik publik secara emosional dengan tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opini, dan didukung oleh bahan-bahan materi kampanye secara lengkap.

4) *Reinforce the attitudes and behavior* (memperkuat sikap dan perilaku)

Kegiatan kampanye yang dilakukan harus mampu memperkuat nilai-nilai atau bahkan mengubah perilaku publik tertentu.

5) *Behavior modification* (mengubah perilaku)

Pada tahapan akhir tujuan dilakukannya kampanye, adalah untuk meyakinkan publik agar mau mengubah perilaku sesuai dengan yang dikomunikasikan dalam kampanye sosial tertentu.

2.2.2.4 Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang tepat dapat membantu individu atau organisasi mencapai tujuan dan perubahan yang diinginkan. Patterson dan Radtke (2010, h.

2) menjabarkan langkah-langkah merumuskan strategi kampanye komunikasi, khususnya kampanye dengan tujuan nonprofit, yaitu :

1) Mempersiapkan dasar perencanaan

Setiap organisasi didirikan dengan misi, tujuan, dan alasan. Perencanaan komunikasi yang strategis harus didasari oleh nilai-nilai, misi, dan tujuan yang menggambarkan organisasi yang diwakilinya. Pernyataan tentang misi organisasi harus ditinjau ulang secara rutin untuk memastikan bahwa misi organisasi masih relevan dan menggambarkan apa yang dikerjakan oleh organisasi.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh organisasi sebelum menyusun strategi komunikasi adalah meninjau kembali misi organisasi. Misi yang baik adalah misi yang dapat menjelaskan mengapa organisasi tersebut dibentuk dan apa yang ingin dicapai, nilai organisasi, bagaimana cara kerjanya, dan mampu menggambarkan di lingkungan seperti apa sebuah organisasi beroperasi.

2) Analisis situasi

Komunikasi yang efektif dimulai dengan memahami dengan baik di lingkungan seperti apa organisasi bergerak. Tujuan melakukan analisis situasi ini adalah membantu organisasi menentukan ranah untuk beroperasi dan mencari informasi tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi rencana komunikasi.

Analisis yang komprehensif adalah analisis yang melihat ke dalam dan ke luar organisasi.

a) Analisis internal

Analisis internal berfokus pada keberlangsungan organisasi dari dalam untuk memahami alur kerja, kemungkinan yang bisa dicapai, kemampuan sumber daya, dan kelengkapan peralatan. Analisis internal umumnya melihat kebudayaan organisasi dan administrasinya, sumber daya manusia yang dimiliki, dan infrastruktur fisik dan teknologi.

b) Analisis eksternal

Analisis eksternal melihat keadaan lingkungan organisasi secara umum. Ada lima aspek yang dapat diuji dalam melakukan analisis eksternal : demografis, ekonomi, politik, teknologi, dan sosial.

Aspek Demografis

Dalam menganalisa aspek ini, mengamati perubahan populasi di sekitar organisasi menjadi penting. Perubahan populasi dapat memunculkan tuntutan baru pada sumber daya organisasi, pelayanan, dan staff, atau dapat mengakibatkan tuntutan untuk lebih fokus kepada misi dan

| |
|--|
| <p>penyampaian pelayanan.</p> |
| <p>Aspek Ekonomi</p> <p>Perubahan indikator ekonomi dapat meningkatkan tuntutan terhadap pelayanan atau menimbulkan peluang hadirnya pelayanan baru. Keadaan ekonomi yang sehat dapat meningkatkan dukungan pendanaan, sedangkan keadaan ekonomi yang kurang baik dapat memberikan tanda bagi organisasi untuk menunda pengembangan bisnis.</p> |
| <p>Aspek Politik</p> <p>Sadar akan situasi politik membantu organisasi menentukan kerja sama yang efektif dengan politisi lokal dalam mencapai tujuan. Pembaruan kebijakan tentang kesehatan dan kesejahteraan umum, peraturan komunikasi, kebijakan-kebijakan lingkungan, dan lainnya mempengaruhi organisasi nonprofit dan cara kerjanya.</p> |
| <p>Aspek Teknologi</p> <p>Perkembangan teknologi saat ini menguntungkan bagi organisasi karena dapat menciptakan cara baru yang lebih efektif untuk berkomunikasi dengan audiens yang berbeda, melakukan penelitian, dan mengumpulkan dan menganalisis informasi. Teknologi dapat meningkatkan pelayanan yang mampu diberikan oleh organisasi dengan usaha yang lebih kecil.</p> |
| <p>Aspek Sosial</p> <p>Organisasi nonprofit berfokus pada kehidupan sosial manusia, sehingga</p> |

perubahan sosial dapat menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi organisasi.

Setelah dilakukan analisis situasi, organisasi akan menemukan kebutuhan *stakeholders* dan juga membantu organisasi melihat kesempatan untuk pengembangan yang memungkinkan organisasi lebih fokus menjalankan misi.

Penemuan-penemuan dalam proses analisis situasi kemudian dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Audit internal yang dilakukan dapat menginformasikan *strengths* dan *weaknesses*. Sedangkan audit eksternal akan menginformasikan *opportunities* dan *threats* bagi organisasi.

3) Menentukan *target audience*

Dengan berfokus pada audiens tertentu, organisasi dapat menggunakan sumber daya yang terbatas dengan efektif. Jika organisasi dapat mengidentifikasi dan memahami audiensnya dengan tepat, maka peluang organisasi untuk memotivasi mereka melakukan suatu aksi semakin besar. Ada tiga jenis audiens yang perlu diperhatikan oleh organisasi nonprofit :

a) *Active Public*

Active Public adalah yang telah bergabung di dalam suatu isu tertentu. Publik ini bekerja mencari informasi dan mungkin melakukan tindakan terhadap informasi tersebut.

b) *Engaged Public*

Engaged Public adalah kategori untuk publik yang mengetahui tentang suatu isu dan mungkin peduli terhadap isu tersebut. Publik ini juga terdiri dari orang-orang yang berpeluang terkena dampak dari isu tersebut.

c) *Aware Public*

Aware Public adalah publik yang telah menyadari adanya isu tertentu dan akan dengan mudah dipersuasi untuk melakukan tindakan dengan isu tersebut.

Semakin spesifik organisasi dapat mengidentifikasi audiens, semakin mudah bagi organisasi untuk menemukan cara yang paling efektif berkomunikasi dengan mereka. Setelah mengidentifikasi audiens, organisasi perlu melakukan segmentasi publik. Dalam membuat segmentasi publik, organisasi membutuhkan tiga jenis informasi yaitu demografis, geografis, dan psikografis :

- a) Faktor demografis membantu organisasi memahami perspektif target audiens.
- b) Informasi tentang dimana audiens berada akan memberikan petunjuk bagi organisasi tentang dimana audiens akan menerima informasi dan isu apa yang menjadi prioritas mereka.
- c) Faktor psikografis menggabungkan prinsip ilmu psikologi, sosiologi, dan antropologi. Namun ada tiga kategori psikografis dasar yaitu bagaimana audiens menghabiskan waktunya, apa yang penting bagi

audiens di lingkungan sekitar mereka, dan bagaimana opini mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

d) Ada faktor tambahan lainnya yaitu potensi kepemimpinan. Faktor ini membantu organisasi karena audiens ini dapat menjangkau dan mempengaruhi orang lain. Untuk mendapatkan pemimpin yang tepat, organisasi dapat mempertimbangkan karakteristik berikut :

(1) *Covert Power* (kekuatan rahasia), yaitu orang-orang yang memiliki otoritas untuk mempengaruhi keputusan dengan cara-cara yang tidak resmi.

(2) *Position* (posisi), yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan karena memiliki status dalam sebuah organisasi atau lingkungan.

(3) *Reputation* (reputasi), yaitu orang-orang ini dikenal sebagai orang yang berpengetahuan dan berpengaruh dalam suatu isu atau dalam komunitas tertentu.

(4) *Membership* (keanggotaan), yaitu orang-orang yang merupakan anggota di sebuah organisasi. Mereka memiliki kekuatan karena mereka berhubungan dengan organisasi tersebut dan terlibat dalam operasionalnya.

4) Menentukan objektif komunikasi

Objektif adalah sebuah hasil yang tepat dan dapat diukur yang memberi kontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi. Objektif merupakan pernyataan yang tertulis dengan jelas dan dapat diukur, dan mengarah ke level *awareness*, *acceptance*, atau *action*.

Objektif yang baik sebaiknya memenuhi sebelas kriteria berikut (Smith, 2009, h. 83-84) :

a) *Objectives are rooted in goals*

Objektif haruslah didasarkan pada tujuan utama organisasi.

b) *Objectives are public-focused*

Perumusan objektif haruslah berdasarkan keinginan, ketertarikan, dan kebutuhan publik.

c) *Objectives are oriented toward the impact they can achieve*

Objektif berfokus pada tujuan yang ingin dicapai, bukan metode-metode yang digunakan untuk mencapai tujuan.

d) *Objectives are linked to research*

Merumuskan objektif harus berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

e) *Objectives are explicit and clearly defined*

Penggunaan kalimat dalam rumusan objektif harus dapat dimengerti dengan jelas dan tidak menimbulkan makna ganda.

f) *Objectives are measurable*

Objektif harus memberikan ukuran yang jelas terhadap perubahan yang diinginkan.

g) *Objectives are time definite*

Rumusan objektif harus bisa menjelaskan jangka waktu yang diperlukan untuk mencapai objektif.

h) *Objectives are singular*

Objektif berfokus pada satu respon yang diharapkan dari publik. Jika objektif tidak fokus maka akan sulit untuk mengevaluasi perubahan yang telah dilakukan.

i) *Objectives are challenging*

Objektif harus mampu mendorong orang-orang dalam organisasi untuk beraksi lebih untuk mewujudkannya.

j) *Objectives are attainable*

Meskipun objektif harus menantang, namun perumusan objektif juga harus memastikan bahwa objektif dapat direalisasikan.

k) *Objectives are acceptable*

Jika seluruh organisasi memahami objektif komunikasi, mereka akan memberikan dukungan.

5) *Peningkatan isu dan pengembangan pesan*

Sebuah pesan terdiri dari dua atau tiga kalimat dan mengkomunikasikan sebuah pemikiran yang utuh. Pesan membantu organisasi menyampaikan mengapa sesuatu terjadi, mengapa hal ini penting, dan mengapa audiens harus peduli tentang hal ini. Pesan dapat menyampaikan tentang organisasi nonprofit, apa yang dilakukan, dan mengajak orang-orang untuk mengadopsi sudut pandang organisasi.

Ada empat langkah utama dalam proses pengembangan pesan :

- a) Identifikasi tiga atau empat tema utama
- b) Tentukan pembedaan pesan
- c) Ciptakan pesan payung sebagai deskripsi organisasi
- d) Kembangkan pesan persuasif ke audiens prioritas

Dengan memahami nilai-nilai dan hal-hal yang menjadi kepedulian masyarakat, organisasi dapat mengevaluasi kerangka yang membentuk persepsi publik atas sebuah isu dan memperkuat pesan. Memahami bagaimana sebuah isu dibingkai untuk publik membantu organisasi mendesain strategi komunikasi yang efektif.

1) Merumuskan strategi

Perumusan strategi harus dilakukan dengan sangat cermat karena strategi yang sama untuk audiens yang sama bisa menghasilkan dampak yang positif dan negatif dalam waktu yang berbeda. Ada tujuh kriteria dasar yang digunakan untuk mempertimbangkan strategi yang tepat untuk digunakan :

a) *Audience responsiveness* (ketanggapan audiens)

Rutinitas dan pengalaman audiens akan menentukan seberapa tanggap audiens terhadap strategi yang diberikan.

b) Hubungan organisasi dengan audiens

Semakin baik hubungan organisasi dengan audiens maka akan semakin efektif strategi yang dirumuskan.

c) Bagaimana strategi mempengaruhi persepsi audiens

Strategi komunikasi yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi audiens akan organisasi dan objektifnya. Objektif komunikasi akan membantu menentukan pendekatan emosional atau pendekatan rasional yang perlu digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens.

d) Pengendalian pesan

Ada dua titik pengendalian pesan jika organisasi ingin strategi yang dilakukan dapat berjalan sebagaimana mestinya yaitu di titik pelaku komunikasi dan penerima informasi. Jika organisasi bertindak sebagai komunikator, tanpa merekrut pihak di luar organisasi, maka semakin besar kemungkinan pesan yang dikirim ke komunikan dapat dikendalikan.

Meskipun organisasi dapat mengendalikan pesan yang ingin komunikator sampaikan, organisasi hanya memiliki sedikit kendali pada penerimaan pesan oleh audiens.

e) Upaya untuk mengimplementasikan

Dalam memperhitungkan proses implementasi strategi, organisasi juga harus memperhitungkan apa yang akan dilakukan, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan program-program, dan siapakah orang-orang yang tepat untuk mengerjakannya.

f) Anggaran dana

Sebuah strategi dapat dikatakan tepat jika strategi tersebut terjangkau, yaitu mencakup seluruh biaya dan mencukupi untuk periode tertentu.

g) Potensi penggunaan oleh audiens lain

Organisasi merancang pesan untuk audiens yang telah ditargetkan, namun dengan strategi yang cermat organisasi juga bisa menysar audiens lain dengan kebutuhan informasi yang serupa.

Objektif komunikasi membutuhkan strategi-strategi agar dapat dicapai. Ada beberapa sarana komunikasi sebagai strategi yang dapat digunakan untuk mencapai objektif :

a) Pertemuan tatap muka

Strategi ini memungkinkan para peserta untuk membaca bahasa tubuh, meminimalisir kesalahpahaman, dan mendengarkan sudut pandang lawan.

b) Media cetak

Media cetak dikenal lebih akrab dan mudah diakses oleh masyarakat. Media ini bergantung pada visual dan metode penyampaian pesannya untuk mendapatkan perhatian audiens.

c) Media elektronik, terutama penggunaan *e-mail*

Penggunaan *e-mail* memberikan keuntungan yaitu mengirimkan pesan langsung ke *desktop* audiens. *E-mail* juga membutuhkan biaya yang minim dan merupakan metode yang efisien dalam menyampaikan

pesan karena dapat langsung menyasar kelompok tertentu hanya dalam satu waktu.

d) Media berbasis audio

Penggunaan suara baik untuk menyampaikan emosi, drama, atau nada mendesak. Suara juga mampu menghadirkan rada dekat atau kekerabatan, memungkinkan pengendalian pesan, dan dapat menjangkau audiens yang buta huruf.

e) Video

Video dikenal sebagai alat komunikasi yang memberikan dampak yang besar karena mencakup indera penglihatan dan pendengaran dalam satu waktu.

f) *Web Sites*

Komunikasi online bersifat proaktif, interaktif, dan terus-menerus. Organisasi bisa menemukan dan menulis informasi yang relevan; mengidentifikasi audiens yang potensial dan tertarik pada informasi yang diberikan; dan dapat mengembangkan komunitas online.

g) Media alternatif

Organisasi juga menggunakan media alternatif yang biasanya dijadikan sebagai pemberian atau dijual untuk menghasilkan uang bagi organisasi, seperti *t-shirt*, topi, jaket, kaleng soda, tas belanja, dan lain lain.

7) Evaluasi

Dengan mengkomunikasikan pencapaian komunikasi, organisasi mendapatkan keuntungan eksternal seperti peningkatan kepercayaan dari masyarakat, peluang pendanaan baru, dan dukungan pemerintah yang lebih kuat. Kegiatan evaluasi juga dapat menginformasikan kepada internal tentang kemajuan perencanaan komunikasi, memaksimalkan inovasi, memungkinkan respon yang cepat terhadap perubahan, membuat koreksi-koreksi atas kesalahan, dan mencegah kesalahan di masa mendatang.

Langkah-langkah proses evaluasi :

- 1) Tentukan audiens dan tujuan evaluasi;
- 2) Tinjau kembali tujuan dan objektif;
- 3) Bentuk sebuah tim dan jadwal penyelesaian;
- 4) Temukan cara terbaik untuk mengukur apakah objektif berhasil dicapai atau tidak;
- 5) Lakukan proses *review* untuk laporan evaluasi

Dalam proses evaluasi, konsep-konsep evaluasi berikutlah yang ditinjau kembali :

- a) Siklus komunikasi;
- b) Pembingkaihan isu dan pemahaman publik;
- c) Objektif komunikasi *SMART*;
- d) Audiens sasaran;
- e) Strategi yang mendukung objektif komunikasi;
- f) Pesan.

2.2.3 Behavior Change

Kesmas (2013, para. 3) menjelaskan dua pengertian tentang perilaku menurut ahli, yaitu :

- 1) Notoadmojo (2010) mendefinisikan perilaku sebagai hasil dari segala pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya yang berwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perilaku merupakan respon individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar dirinya.
- 2) Sedangkan definisi ke dua menyebutkan perilaku merupakan fungsi karakteristik individu dan lingkungan. Karakteristik ini meliputi berbagai variabel seperti motif, nilai, sifat, kepribadian, dan sikap yang berinteraksi satu sama lain, serta berinteraksi pula dengan faktor-faktor eksternal yang menentukan perilaku (Azwar, 2010).

Sebuah kampanye dirancang dengan berbagai tujuan. Meskipun kampanye dapat melibatkan upaya pembangunan *awarenes* dan komponen-komponen yang edukatif atau berupaya mengubah sikap dan kepercayaan, tujuan utama sebuah kampanye dilakukan adalah untuk mendukung atau mengubah perilaku tertentu (Kotler dan Lee, 2005, h.115).

Pernyataan ini mendukung model kampanye Ostergaard yang menjabarkan bahwa dalam sebuah perencanaan, komunikator biasanya menentukan tujuan untuk menyasar perubahan di level pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), dan sikap (*attitudes*). Ketiga aspek ini merupakan prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku (Venus, 2009, h. 16)

2.2.3.1 Tahapan Perubahan Perilaku

Venus (2009, h. 39-40) menjabarkan sebuah model perubahan perilaku yang disebut *transtheoretical model*. Melalui model ini, Venus menjelaskan bahwa seorang individu akan mengalami lima tahapan dalam menerima perilaku, yaitu :

1) *Precontemplation* (praperenungan)

Pada tahap ini, individu belum memiliki kepedulian terhadap suatu masalah yang mungkin ia hadapi. Semua pesan yang menyarankan perubahan tidak ditanggapi dengan sungguh-sungguh karena kesadaran yang belum muncul.

2) *Contemplation* (perenungan)

Individu mulai menyadari bahwa dirinya berpotensi mengalami risiko dari masalah yang ada. Hal ini memunculkan kesadaran untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Pada tahap ini, pesan kampanye biasanya menekankan pada adanya tuntutan sosial untuk mengubah perilaku.

3) *Preparation* (persiapan)

Di tahap ini, individu telah memutuskan untuk melakukan suatu tindakan dan mempelajari hal-hal yang harus dilakukan. Namun jika individu menemukan kesulitan, maka perubahan perilaku akan berhenti pada tahap ini.

4) *Action* (tindakan)

Pada tahap ini, individu akan melaksanakan suatu perilaku, namun masih sebagai percobaan untuk mengetahui manfaat yang diperoleh atas tindakannya.

5) *Maintenance* (pemeliharaan)

Jika telah sampai pada tahap ini, berarti individu akan melanjutkan perilakunya pada situasi-situasi yang sesuai.

2.3 **Kerangka Pemikiran**

Sejak tahun 2006, Kota Bandung sudah menyandang predikat sebagai kota yang kotor. Citra yang kurang baik ini menimbulkan inisiatif individu bahkan kelompok-kelompok non-pemerintah untuk bergerak mendorong masyarakat melakukan perubahan. Komunitas SayangBandung, yang berada di bawah naungan Shafira Foundation, memutuskan untuk menyusun strategi kampanye untuk menanamkan perilaku buang sampah yang benar.

Strategi kampanye yang digunakan oleh SayangBandung akan dikaji menggunakan tujuh langkah penyusunan strategi kampanye bagi organisasi nonprofit yang dikemukakan oleh Patterson dan Radtke (2009). Tujuh langkah ini terdiri dari mempersiapkan perencanaan, melakukan analisis situasi, menentukan audiens sasaran, menentukan objektif komunikasi, membingkai isu dan mengembangkan pesan, merumuskan strategi, dan melakukan evaluasi.

Bagan 2.3.1

Kerangka Pemikiran



UMMN