



### **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

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan sumber referensi yang akan digunakan sebagai acuan. Sumber ini peneliti gali di luar literatur yang telah ditemukan ataupun dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Untuk mendalami penelitian ini, peneliti mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik yakni mengenai kampanye.

Penelitian pertama ialah penelitian yang disusun oleh Isabel Cepeda yang berasal dari *Bridgewater State University*. Penelitian tersebut berjudul *Fighting Prejudice: Campaigns on Gender Violence in Spain*. Bermula pada latar belakang permasalahan mengenai isu sosial kejahatan pada wanita atau yang dikenal dengan istilah *Violence against Women (VaW)*. Isu sosial ini tengah menjadi isu yang mendunia dikarenakan kejahatan pada wanita kerap kali diabaikan. Selain itu permasalahan ini juga semakin berkembang dengan anggapan bahwa kejahatan terhadap wanita ini merupakan hal yang lumrah. Spanyol menjadi salah satu negara yang berjuang terhadap isu sosial ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna menganalisis keberhasilan dari kampanye media komunikasi

pemerintah Spanyol dalam untuk meningkatkan persepsi masyarakat Spanyol terhadap kepekaan pada isu kejahatan pada wanita tersebut. Penelitian ini menggunakan dua teori/konsep dalam pelaksanaannya, yakni mengenai kampanye dan kejahatan terhadap wanita (*Violence against Women*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metodologi penelitian kuantitatif, data diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan menggunakan dua variabel. Variabel pertama mengenai evolusi persepsi mengenai kejahatan terhadap wanita di Spanyol dan variabel kedua pengeluaran dari publisitas kampanye.

Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa adanya peningkatan kesadaran terhadap isu sosial tersebut setelah kampanye yang dilakukan oleh pemerintah Spanyol. Meskipun peningkatannya bukan merupakan peningkatan yang pesat akan tetapi kesadaran terhadap isu sosial ini telah muncul di hati masyarakatnya. Sayangnya, meskipun masyarakat telah sadar akan hal tersebut, akan tetapi isu ini masih belum masuk ke dalam level penerimaan. Masyarakat hanya sadar akan adanya isu ini, namun masih belum menunjukkan kepedulian akan isu tersebut.

Perbedaan penelitian di atas ialah terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian tersebut bersifat mengukur efektivitas dari sebuah kampanye. Metode kuantitatif juga menyebabkan tidak adanya model yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan. Penelitian ini berfokus pada pengukuran

keberhasilan terhadap kampanye yang telah dilakukan meskipun memiliki topik serupa mengenai kampanye.

Penelitian terdahulu yang kedua ialah penelitian yang disusun oleh Kami Kosenko, Emily Winderman, dan Abigail Pugh yang berasal dari *North Carolina State University* dan *University of Minnesota*. Berawal dari unggahan seorang wanita bernama Amelia Bonow dalam akun *Facebooknya* yang menceritakan pengalaman aborsinya. Pengalamannya ini ditangkap layar oleh temannya di media sosial bernama Lindy West dan menggunggahnya dalam akun media sosial *twitter* dengan menyertakan *#ShoutYourAbortion* di dalamnya. Dari unggahannya tersebut lahirlah sebuah gerakan mengenai isu aborsi.

Isu aborsi di dunia telah melahirkan berbagai macam stigma, rata-rata dari stigma tersebut bernada negatif. Ada yang mengaitkannya kepada agama dan menyatakan bahwa aborsi adalah dosa dan ada pula yang menyatakan bahwa ini diakibatkan oleh kejahatan seksual terhadap wanita sehingga aborsi terpaksa menjadi pilihan banyak wanita di dunia. Pilihan aborsi ini seringkali mendapatkan perlawanan besar terhadap komunitas anti aborsi. Sehingga pilihan aborsi ini memiliki efek ketakutan sendiri bagi pelakunya karena khawatir tidak dapat diterima kembali oleh masyarakat sekitarnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metodologi penelitian kuantitatif. Peneliti mengumpulkan pesan-pesan dari *twitter* yang mengandung *#ShoutYourAbortion* selama 10 hari dimulai 25 September 2015 – 4 Oktober 2015) yang kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menyebutkan dari 7,639

pesan asli yang mengandung #ShoutYourAbortion selama 10 hari tersebut. Pesan yang dianalisis mengandung stigma terkait aborsi baik secara fisik, perilaku, maupun moral.

Perbedaan penelitian di atas terletak pada metode yang digunakan yakni kuantitatif. Penelitian tersebut juga berfokus pada konten kampanye yang disampaikan. Hal ini dikarenakan kampanye yang ditelaah merupakan kampanye yang terbentuk melalui media sosial tanpa adanya pihak tertentu yang secara terorganisir membangun kampanye tersebut.

Penelitian terdahulu yang ketiga ialah penelitian yang disusun oleh Gina Apriliana Mujahida dan Neni Yulianita yang berasal dari Universitas Islam Bandung. Bermula dari maraknya isu hoaks yang menyebar di masyarakat Indonesia membuat sejumlah masyarakat berkumpul dan membentuk sebuah komunitas anti hoaks guna memberantas penyebarannya yang kerap kali berkonotasi negatif hingga bahkan menyentuh isu SARA. Masyarakat Bandung berkumpul membentuk sebuah komunitas anti hoaks yang diberi nama sebagai *Indonesian Hoax Busters (IHB)*. Komunitas ini melaksanakan kegiatan kampanyenya pada tanggal 8 Januari 2017 di Bandung dan juga dilakukan secara serentak di beberapa kota di Indonesia.

Melalui penelitian ini, peneliti hendak mencari tahu mengenai strategi apa yang akan digunakan IHB dalam melaksanakan kampanye anti hoaks tersebut, hingga ditemukanlah bahwa strategi *personal touch* menjadi langkah utama yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye memberantas hoaks ini. *Silent campaign*

atau *personal touch* ini merupakan salah satu strategi kampanye yang dilakukan dengan memberikan klarifikasi atau memberi informasi yang mengedepankan kebenaran dengan cara berinteraksi langsung kepada orang-orang mengenai hoaks.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan ialah terbagi ke dalam tiga bagian. Pertama, perencanaan kampanye yang dilakukan telah melalui beberapa tahapan meliputi analisis masalah, penyusunan tujuan, menentukan pesan, khalayak sasaran dan strategi. Kedua, publikasi yang dilakukan oleh IHB memerlukan hubungan yang baik dengan media sehingga menciptakan kepercayaan dengan wartawan serta memahami cara wartawan menulis berita. Ketiga, alasan komunitas menggunakan strategi *personal touch* ialah untuk menghindari konflik, mengurangi disonansi antara kognisi dengan perilaku, serta memberikan edukasi netiket “internet etiket” dan untuk memberikan arahan kepada sasaran mengenai kabar sebenarnya.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan, pada penelitian ini hanya berfokus pada salah satu strategi yang digunakan dan tidak dibahas secara mendalam. Ketiga penelitian terdahulu di atas dapat kita lihat melalui rangkuman tabel berikut ini:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Judul</b>	<i>Fighting Prejudice: Campaigns on Gender Violence in Spain</i>	<i>The Hijacked Hashtag: The Constitutive Features of Abortion Stigma in the #ShoutYourAbortion Twitter Campaign</i>	Strategi Kampanye Anti Hoax
<b>Nama</b>	Isabel Cepeda	Kami Kosenko, Emily Winderman, Abigail Pugh	Gina Apriliana Mujahida, Neni Yulianita
<b>Asal</b>	Bridgewater State University	North Carolina State University and University of Minnesota	Universitas Islam Bandung
<b>Teori atau Konsep</b>	<i>Campaign, Violence Against Women</i>	<i>Stigma, Abortion, women's health</i>	Strategi Komunikasi, Public relations, Kampanye PR, Hoaks
<b>Hasil Penelitian</b>	Isu VaW belum mencapai level penerimaan, masyarakat sadar namun masih tidak peduli.	Pesan yang disebarkan membentuk beragam stigma dan mendapatkan penilaian dari segi fisik, perilaku, maupun moral.	IHB menggunakan strategi <i>personal touch</i> dalam melaksanakan kampanyenya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Kampanye

#### 2.2.1.1 Pengertian Kampanye

Cutlip dan Center memaparkan definisi dari public relations yang merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Salah satu kegiatan public relations yang sering kita jumpai adalah kampanye public relations (Ruslan, 2008, hal. 6).

Dalam memahami kampanye, seringkali terjadi kerancuan pengertian antara kampanye dengan propaganda. Perbedaan antara kampanye dan propaganda ialah pertama, propaganda merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang. Kedua, konsep kampanye lahir dan berfungsi sebagai kegiatan komunikasi terencana yang sifatnya lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dengan program yang jelas, dan persuasif serta dapat diidentifikasi dengan jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif. Berikut ini adalah beberapa pengertian kampanye yang diutarakan oleh beberapa ahli (Ruslan, 2008, hal. 22).

Leslie B. Snyder mengungkapkan pengertian kampanye bahwa “*A communication campaign is an organized communication activity,*

*directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*". Dari pengertian yang diutarakan oleh Leslie kita dapat melihat bahwa kampanye merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisasi yang ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu yang ditetapkan untuk tujuan tertentu (Ruslan, 2008, hal. 23).

Serupa dengan Leslie, Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Dari kedua definisi di atas kita dapat menarik kesimpulan bahwa dalam sebuah kampanye terdapat beberapa kegiatan (Ruslan, 2008, hal. 23).

Pertama, adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu. Kedua, kampanye bersifat membujuk atau memotivasi khalayak untuk ikut serta. Ketiga, dalam pelaksanaannya diharapkan akan ada dampak atau efek seperti yang telah direncanakan. Keempat, sebuah kampanye tentunya dilaksanakan dengan tema spesifik dan memiliki narasumber yang jelas. Kelima, kampanye dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan dilaksanakan secara terorganisasi (Ruslan, 2008, hal. 24).

### 2.2.1.2 Jenis-jenis Kampanye

Dalam pelaksanaannya, kampanye tentunya memiliki tujuan dan kepentingan, berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan pula khalayak sasaran dari kampanye tersebut. Apakah kampanye ini bersifat membujuk atau memotivasi khalayak sasaran. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi jenis-jenis kampanye yakni sebagai berikut (Ruslan, 2008, hal. 25):

#### a. *Product – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berfokus pada produk, umumnya dilakukan dalam kegiatan komersial sebagai langkah promosi pemasaran sebuah peluncuran produk baru (Ruslan, 2008, hal. 25).

#### b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berfokus kepada calon atau kandidat, kampanye ini umumnya bertujuan untuk kepentingan politik (Ruslan, 2008, hal. 25).

#### c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

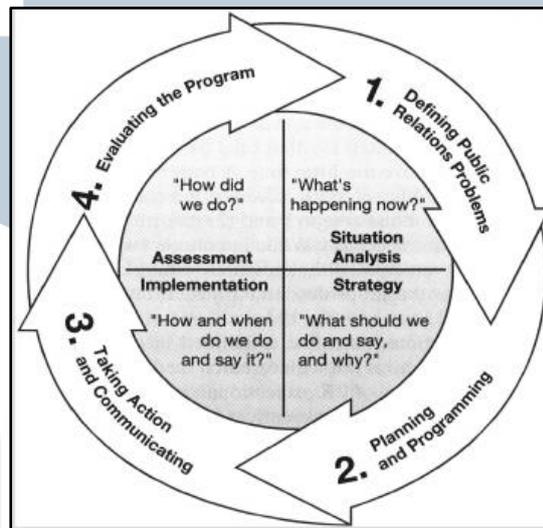
Jenis kampanye ini berfokus kepada tujuan tertentu dan memiliki dimensi perubahan sosial (*social change campaigns*) (Ruslan, 2008, hal. 26).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2.2 Model Kampanye PR

Selaras dengan penjelasan sebelumnya, dalam melaksanakan sebuah kampanye tentunya terdapat beberapa proses yang perlu dilalui. Dalam memahami proses sebuah kampanye diperlukan model sebagai acuan penyusunan dan pelaksanaan sebuah kampanye PR. Cutlip, Center, dan Broom mengungkapkan model perencanaan dan manajemen, model tersebut ialah sebagai berikut (Gregory, 2015, hal. 46):

**Gambar. 2.1 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip**



Sumber: Gregory, 2015, h. 46

Berdasarkan gambar di atas, Cutlip mengutarakan ada empat proses perencanaan utama, yakni:

### 2.2.2.1 *Defining Public relations Problem*

Pada tahap ini, pelaksanaan kampanye perlu didasari dengan latar belakang mengapa kampanye perlu diadakan, tahap

ini dikenal juga dengan istilah *situation analysis*. Dalam tahap ini setidaknya harus menjawab pertanyaan “*What’s happening now?*”.

#### **2.2.2.2 *Planning and Programming***

Setelah mengetahui dan memahami permasalahan yang sedang terjadi maka diperlukan penyusunan strategi yang bisa dilakukan guna menjawab pertanyaan yang telah ditemukan sebelumnya. Setiap tindakan yang akan diambil tentunya harus memiliki alasan yang kuat tentang pentingnya strategi ataupun tindakan yang hendak diambil. Dalam tahap ini setidaknya harus menjawab pertanyaan “*What should we do and say, and why?*”

#### **2.2.2.3 *Taking Action and Communicating***

Setelah menentukan strategi ataupun tindakan yang hendak dilakukan. Sampailah pada tahap pelaksanaan atau *implementation*. Berdasarkan strategi yang telah ditentukan, pada tahap ini strategi yang terpilih akan diterapkan dengan memastikan bahwa pesan yang hendak disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Dalam tahap ini setidaknya perlu menjawab pertanyaan “*How and when we do and say it?*”

#### **2.2.2.4 *Evaluating the Program***

Terakhir ialah tahap evaluasi, setelah strategi yang telah ditentukan sebelumnya diimplementasikan. Masuklah pada tahap *assessment*, setelah pesan disampaikan, diperlukan penilaian dan

pengukuran terhadap keberhasilan penyampaian pesan melalui strategi dan tindakan yang telah disusun. Hasil dari evaluasi ini kedepannya akan digunakan untuk penyusunan strategi serta tindakan yang lebih baik.

Dalam memahami keempat model perencanaan dan manajemen ini, Gregory membaginya kembali ke dalam beberapa langkah yang dapat memastikan program dapat berjalan secara efektif, langkah-langkah itu terdiri atas 12 tahap perencanaan yang terdiri atas analisis, tujuan, objektif, *stakeholder and publics*, konten, strategi, taktik, pengaturan waktu, sumber daya, pemantauan, evaluasi, dan peninjauan (Gregory, 2015, hal. 47).

a. Riset dan analisis

Dalam tahapan riset dan analisis, setidaknya diperlukan analisis terhadap tiga hal, yaitu analisis lingkungan, analisis organisasi, dan analisis khalayak serta publik. Pertama, analisis lingkungan. Analisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan *PEST Analysis*, analisis ini melihat dari segi politik, ekonomi, sosial dan teknologi, analisis ini dapat disebut sebagai analisis dari sisi eksternal. Kedua, analisis organisasi. Analisis ini merupakan salah satu cara untuk mengenal kondisi internal, untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (Gregory, 2015, hal. 57).

Ketiga, analisis khalayak dan publik. Untuk melakukan analisis ini setidaknya harus ada dua elemen, yakni *Visibility* dan *Reputation*. *Visibility* berbicara mengenai seberapa jauh publik mengenal perusahaan/organisasi dan apakah yang mereka ketahui merupakan informasi yang akurat. Sedangkan *reputation* berbicara mengenai bagaimana publik memandang perusahaan atau organisasi, bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan/organisasi (Gregory, 2015, hal. 64).

b. Menentukan tujuan serta objektif

Ada beberapa prinsip umum yang dapat menjadi acuan dalam menentukan tujuan. Pertama, buat satu tujuan dalam satu waktu, spesifik, dan mudah dipahami. Kedua, di dalam tujuan harus mengandung serta menggambarkan proses yang hendak dicapai. Ketiga, tujuan juga harus dapat di evaluasi di akhir program dengan merubahnya menjadi sebuah pertanyaan dengan harapan untuk evaluasi kedepan (Gregory, 2015, hal. 103).

Objektif bersifat lebih spesifik dan dapat diukur. Objektif setidaknya harus dapat diterima pada hierarki sasaran yang terdiri atas tiga tahap, yakni kesadaran, sikap dan opini, serta perilaku (Gregory, 2015, hal. 104).

c. Mengetahui khalayak dan pesan

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, tentunya kita harus memahami publik sebagai sasaran yang akan kita tuju. Publik terdiri atas empat tipe yakni *non-publics*, *latent publics*, *aware publics*, dan *active publics*. *Active publics* dibagi kembali menjadi beberapa kategori, yakni *all-issue publics*, *single-issue publics*, dan *hot issue publics*. Grunig juga menambahkan bahwa ada satu tipe publik aktif yang disebut *apathetic publics* (Gregory, 2015, hal. 114).

Berbicara mengenai pesan, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan yang efektif. Pertama, buat pesan sesuai dengan persepsi khalayaknya. Kedua, pesan yang disampaikan harus bisa membentuk persepsi tersebut diingat publik. Ketiga, pesan harus bisa membujuk. Keempat, pastikan pesan kredibel dan bisa dibagikan secara luas (Gregory, 2015, hal. 128).

d. Strategi dan taktik

Strategi ialah salah satu pendekatan yang digunakan dalam menjalankan sebuah program. Strategi ditentukan berdasarkan isu yang diangkat berdasarkan analisis. Dari strategi ini nantinya akan dispesifikasi kembali ke dalam taktik (Gregory, 2015, hal. 132).

**Tabel 2.2 Beragam Taktik yang Tersedia Bagi Praktisi**

<b>MEDIA RELATIONS</b>	<b>INTERNAL COMMUNICATION</b>
Press conference Press Release Articles and Features One-to-one briefings Interviews Background briefings/materials Photography Letters to editors Story ideas Advertorials Guest editorials Media directories Video news release Website E-mail Digital and social media	Videos Briefings Newsletters Quality guides CD/DVD E-mail Intranet Business TV Meetings One-to-ones Social media
<b>ADVERTISING</b>	<b>CORPORATE IDENTITY</b>
Corporate and Product Magazines Newspapers Websites TV, cable, radio Billboard posters Signage Merchandise Digital and Social media	Logos Building Product branding Clothing Letterheads Publications Website Merchandise Vehicles Digital and social media
<b>DIRECT MAIL</b>	<b>SPONSORSHIP</b>
Annual report Brochures/leaflets Customer reports External newsletters General literature Merchandise CD/DVD Letters	Sport Arts Worthy causes Education Building/places Charities NGOs Co-branding
<b>EXHIBITIONS</b>	<b>LOBBYING</b>
Trade and Public Literature Sampling Demonstrations Multi-platform media	One-to-one briefings Background material Literature Group briefings Hospitality CD and DVD Data sticks

<b>CONFERENCES</b>	<b>RESEARCH</b>
Multi-platform Literature Hospitality	Organizations Public relations programmes Issues monitoring Result monitoring
<b>COMMUNITY RELATIONS</b>	<b>CRISIS MANAGEMENT</b>
Direct involvement Gifts-in-kind Sponsorship Donations	Planning Implementation
<b>SPECIAL EVENTS</b>	<b>LIAISON</b>
AGMs SGMs Special occasions Fairs Carnivals Social events Fundraising	Internal (including counselling) External
<b>CUSTOMER RELATIONS</b>	<b>FINANCIAL RELATIONS</b>
Media relations Direct mail Advertising Digital Social networks Exhibitions Retail outlets Sponsorship Product literature Newsletters	Annual report Briefing materials One-to-one briefing Media relations Hospitality Online

Sumber: Gregory, 2015, h. 135-136

e. Waktu dan sumber daya

Penentuan periode waktu penting dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Penyusunan waktu ini biasanya akan dibuat dalam bentuk grafis yang dikenal dengan istilah *timeline*. Tujuan pembuatannya sebagai pengingat dan acuan dalam pelaksanaan sebuah kampanye agar tetap sejalan dengan waktu yang telah ditentukan (Gregory, 2015, hal. 164).

Sumber daya berbicara mengenai orang-orang yang bekerja untuk pelaksanaan kampanye ini. Sumber daya yang dipilih haruslah sumber daya yang memang kompeten pada bidang kampanye baik dalam hal teoritis maupun praktis (Gregory, 2015, hal. 176).

f. **Evaluasi dan peninjauan**

Evaluasi berbicara mengenai penilaian terhadap strategi dan taktik yang telah dijalankan, evaluasi dilakukan dengan mengukur keberhasilan. Berdasarkan evaluasi ini, hasilnya akan digunakan sebagai peninjauan kampanye yang dijalankan. Apakah sudah cukup baik, atau masih perlu dilakukan pengembangan agar kampanye bisa semakin efektif (Gregory, 2015, hal. 183).

### **2.2.3 Manajemen Kampanye**

Berdasarkan model yang disampaikan oleh Anne Gregory. Antar Venus dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye memiliki pendapat yang berbeda, berikut ini adalah proses manajemen kampanye yang diutarakan oleh Venus.

#### **2.2.3.1 Dimensi Teoritis Kampanye**

a. **Persuasi: Landasan Kegiatan Kampanye**

Selama ini terdapat perbedaan persepsi dalam kampanye. Perbedaan tersebut terdiri dari dua aspek. Pertama, bagaimana sebuah

kampanye dilakukan. Kedua, fokus kepada tujuan apa yang akan dicapai oleh suatu kegiatan kampanye. Berdasarkan perbedaan yang pertama, Klingeman dan Romelle membedakan kampanye ke dalam dua jenis, yakni kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan secara satu arah, dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye, umumnya pelaku akan mengandalkan media massa untuk menyalurkan pesannya, kampanye ini seringkali disebut juga kampanye *unidirectional* (Venus, 2018, hal. 51).

Perbedaan kedua menekankan pada aspek tujuan kampanye. Kampanye disini terbagi menjadi dua jenis yakni kampanye informatif dan kampanye persuasif. Pada kampanye informatif, kampanye dilakukan untuk membuat perubahan pada aspek kognitif penerima kampanye. Adanya kesadaran tentang sebuah isu tertentu dan diharapkan dapat mengarah pada perubahan sikap dan perilaku penerima kampanye. Sedangkan kampanye persuasif bertujuan untuk mengajak dan menganjurkan untuk berubah pada aspek afektif dan psikomotorik (Venus, 2018, hal. 52).

Sekalipun inti kampanye merupakan persuasi, tindakan persuasif dalam kampanye memiliki perbedaan dengan tindakan persuasif secara perorangan. Setidaknya, ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki oleh tindakan persuasif perorangan, yakni (Venus, 2018, hal. 53-54):

- Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
- Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

#### b. Pelaku Kampanye

Secara umum, siapapun yang terlibat dalam menggagas, merencanakan, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye.

Pelaku kampanye tidak hanya dikerjakan oleh individual melainkan oleh tim. Zalmant membagi tim kerja kampanye ke dalam dua kelompok yakni *leaders* dan *supporters*. *Leaders* umumnya terdiri atas koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sedangkan *supporters* merupakan petugas lapangan atau

kader penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye (Venus, 2018, hal. 82)

Dalam bukunya Venus memaparkan pendapat Thayer yang membedakan dua jenis pelaku kampanye di antaranya *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim dan *consumatory mediator* yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. Seorang psikolog yang bicara mengenai perilaku agresif pada remaja adalah seorang *consumatory mediator*, sementara pewawancara atau wartawan yang memberitahukannya adalah *instrumental mediator* (Venus, 2018, hal. 83-84).

Dalam kehidupan sehari-hari, umumnya setiap orang akan berperan sebagai sumber pesan atau komunikator bagi orang lain. Sebagai sumber informasi maka seseorang harus memiliki rasa kepedulian dengan kredibilitasnya sendiri. Sumber daya manusia yang berperan sebagai pelaku kampanye juga perlu memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah kampanye. Misalnya, kampanye mengenai jiwa yang sehat, maka pelaku kampanye yang sesuai ialah mereka yang berasal dari ilmu psikologis. Hovland, Janis, dan Kelley menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yakni keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Venus juga menambahkan faktor kedinamisan, komposur, sosiabilitas dan karisma sebagai faktor pendukung kredibilitas (Venus, 2018, hal. 85-86).

**Tabel 2.3 Kredibilitas Pelaku Kampanye**

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
Daya Tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor Pendukung Lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi.

Sumber: Venus, 2004, h. 97

c. Pesan Kampanye

Titik penting dari pelaksanaan sebuah kampanye ialah pesan. Pesan menjadi bagian penting dari sebuah kampanye. Pesan dapat disampaikan dengan beragam macam cara. Alasan pesan menjadi aspek penting dalam sebuah kampanye ialah karena harus mencapai tujuan kampanye. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Dalam penyusunan pesan juga harus memperhatikan dua aspek utama yakni isi pesan dan struktur pesan. Pesan yang hendak disampaikan haruslah disusun secara retorik agar mudah dipahami oleh penerima kampanye (Venus, 2018, hal. 101-102).

Pesan kampanye yang efektif adalah pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang sedang terjadi di

sekitar khalayak sarannya, sehingga mudah dikenal dan ditanggapi oleh khalayak. Tak sampai disitu saja, respons khalayak atas pesan yang disampaikan juga perlu diperhatikan. Respons yang positif atas pesan akan menunjukkan keberhasilan pesan tersebut disampaikan kepada khalayaknya (Venus, 2018, hal. 102).

Pesan kampanye tentunya berbeda dengan pesan yang kita sampaikan dalam kehidupan sehari-hari. Pesan kampanye perlu disusun dan dikemas secara menarik untuk membujuk para penerima pesan agar terpengaruh atas pesan yang diberikan. Para pakar telah melakukan identifikasi sepuluh karakteristik yang menjadi ciri pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi sehari-hari antara lain (Venus, 2018, hal. 102- 108):

- Pesan kampanye harus memiliki *overlapping of interest* dengan khalayak.
- Pesan kampanye harus ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*.
- Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*).
- Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya.
- Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.
- Pesan kampanye bersifat repetisi.
- Pesan kampanye bersifat koheren.
- Pesan kampanye harus bersifat segmentatif.

- Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan.
- Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan.

#### d. Saluran Kampanye

Schramm mendefinisikan saluran sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele secara spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam kampanye komunikasi saluran yang umumnya digunakan dalam penyampaian pesan ialah melalui media massa. Klapper membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media sebagai saluran kampanye (Venus, 2018, hal. 141-142):

- Menyebabkan perubahan yang diinginkan (Konversi)
- Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
- Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
- Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan
- Mencegah perubahan

Pada praktiknya kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama ialah bagi mereka yang menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Dalam strategi ini tindakan

memengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Tidak ada dialog antara pelaku kampanye dan penerima kampanye. Media massa menjadi hal yang paling diandalkan dalam strategi ini, karena ini strategi ini sering kali disebut pula sebagai *media oriented campaign* (Venus, 2018, hal. 142).

Kedua, kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Penyelenggara kampanye disini menyadari keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran. Maka dari pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi menjadi hal yang penting guna mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui media massa. Dikarenakan fokusnya kepada khalayak agar dapat menerima pesan, kampanye ini sering kali disebut juga dengan istilah *audience oriented campaign* (Venus, 2018, hal. 143).

#### e. Khalayak Sasaran Kampanye

McQuail dan Windahl mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Banyaknya jumlah khalayak sasaran menunjukkan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam.

Sehingga ketika khalayak merespons pesan-pesan kampanye tentunya akan menggunakan cara yang berbeda-beda. Dalam bidang psikologi terkait dengan pembahasan persepsi menyimpulkan bahwa sebagian besar orang akan menanggapi informasi yang menerpa mereka berdasarkan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki. Selain hal-hal tersebut

terdapat juga aspek lain dari karakteristik khalayak yang memengaruhi penerimaan sebuah pesan, yakni aspek kepribadian dan kebutuhan khalayak (Venus, 2018, hal. 170).

Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran para ahli dan pelaku kampanye menyadari bahwa khalayak sasaran bukanlah homogen. Khalayak terdiri dari kelompok-kelompok besar dan kecil yang memiliki kesamaan sekaligus memiliki keragaman baik dari segi demografis, maupun psikografis. Sandage, Fryburger dan Rotzol menegaskan (Venus, 2018, hal. 201):

*“It is not realistic to assume that communication campaign – especially product oriented campaign – provides a method for selling to the masses. Instead, one must recognize that people of various ages, income levels, and occupations, and from all places and walks of life do not all want the same things, have the states, consume products at the same rate, think the same way, or live by the scale of values”.*

Dari pemaparan di atas dapat kita lihat bahwa dalam pelaksanaan kampanye dan mengenal khalayak sasarannya. Kita tidak bisa menyeragamkan khalayak, karena memang ada berbagai perbedaan. Untuk itu penerapan cara yang dilakukan tentunya bisa saja beragam dan menggunakan pendekatan yang berbeda-beda. Untuk mengidentifikasi khalayak dapat diperoleh dengan berbagai cara. Beberapa teknik umum yang banyak digunakan ialah kelompok terarah (*focus group discussion*), wawancara dan survei terbatas (Venus, 2018, hal. 201-202).

Selain itu kita juga dapat melihat bahwa dalam menentukan khalayak sasaran kampanye yang tepat kita perlu mengenal dan mencari tahu secara mendalam. Umumnya, khalayak sasaran dari sebuah kegiatan kampanye merupakan sekelompok orang yang punya permasalahan tertentu, punya keyakinan tertentu, hingga bahkan kebutuhan akan informasi tersebut. Sebagai contoh misalnya ketika sebuah divisi *student support* UMN mengadakan kegiatan mengenai seminar motivasi, maka khalayak sasaran yang tepat bagi seminar ini adalah ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi UMN yang membutuhkan motivasi dalam perkuliahan. Penentuan khalayak sasaran menjadi hal penting dalam pelaksanaan sebuah kampanye, apabila khalayak yang dituju tidak tepat maka kampanye tidak akan berhasil. Sederhananya, apakah seminar motivasi tersebut akan berhasil bila ditujukan kepada mahasiswa dengan IPK di atas 3.5?

f. Faktor-faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye

Setiap organisasi atau institusi yang hendak melakukan kegiatan kampanye tentunya menginginkan keberhasilan dalam pelaksanaan kampanyenya. Belajar dari pengalaman-pengalaman terdahulu menjadi

salah satu penggalian faktor-faktor keberhasilan pelaksanaan kampanye yang bisa dijadikan contoh dalam acuan proses pelaksanaan kampanye.

Pembahasan mengenai faktor penghambat dan penunjang keberhasilan sebuah kampanye ini menjadi salah satu hal yang digali oleh banyak ahli komunikasi di dunia. Salah satunya yang membahas mengenai faktor

penghambat keberhasilan sebuah kampanye ialah Kotler dan Roberto yang mengungkapkan ketidakberhasilan kampanye yang disebabkan oleh beberapa faktor umum. Pertama, program kampanye tidak menetapkan khalayak sasaran yang tepat, penentuan khalayak sasaran yang tidak terfokus akan membuat kampanye menjadi tidak efektif karena pesan yang diberikan tidak dapat dikonstruksi secara khusus disesuaikan dengan karakteristik khalayaknya. Kedua, pesan pada kampanye yang gagal sehingga tidak berhasil dalam memotivasi khalayak. Ketiga, dalam penyampaian pesan tersebut juga tidak disampaikan petunjuk untuk khalayak mengambil langkah selanjutnya (Venus, 2018, hal. 211-212).

Keempat, kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi. Kelima, kegagalan sebuah program kampanye biasanya dikarenakan anggaran yang membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total (Venus, 2018, hal. 212).

Selain faktor penghambat, terdapat juga faktor penunjang keberhasilan kampanye yang banyak diungkapkan oleh para ahli komunikasi. Salah satunya ialah oleh Rogers dan Storey yang menyimpulkan bahwa suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal. Pertama, penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye termasuk analisis sejauh mana

pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka. Kedua, pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis khalayak yang dihadapi, segmentasi dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya. Ketiga, menetapkan tujuan yang realistis. Keempat, kampanye melalui media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk ditindaklanjuti secara interpersonal (Venus, 2018, hal. 216).

Faktor penunjang keberhasilan kampanye dan penghambat keberhasilan kampanye dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 2.4 Faktor Penunjang & Penghambat Keberhasilan Kampanye**

Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye – Rogers & Storey	Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye – Kotler & Roberto
1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye.	1. Program kampanye tidak menetapkan khalayak sasaran yang tepat
2. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi	2. Pesan kampanye tidak memotivasi khalayak
3. Penetapan tujuan yang realistis	3. Pesan kampanye tidak memberikan petunjuk untuk mengarahkan ke tahap selanjutnya
4. Kampanye lewat media massa akan lebih mudah bila disertai dengan komunikasi antarpribadi.	4. Terlalu fokus pada media massa dan tidak fokus pada komunikasi antarpribadi
	5. Anggaran yang kurang memadai sehingga kampanye tidak dapat dilakukan secara total

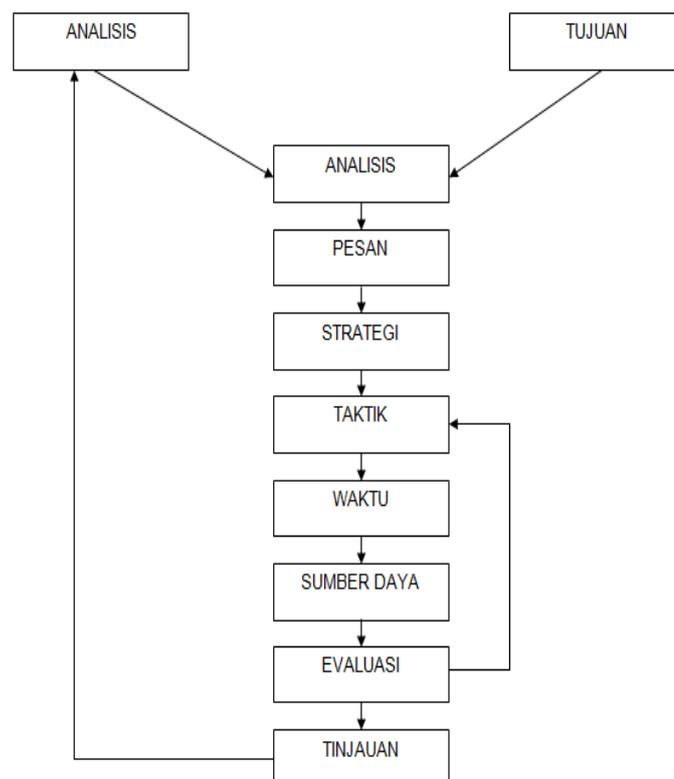
Sumber: Olahan Data Penulis

### 2.2.3.2 Dimensi Praktis Kampanye

#### a. Perencanaan Kampanye

Venus mengungkapkan bahwa membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukanlah hal yang sulit. Tim perencana harus dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Venus menggunakan tahapan perencanaan yang disampaikan oleh Gregory melalui bagan berikut (Venus, 2018, hal. 229).

**Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses Perencanaan Kampanye**



Sumber: Venus, 2004, h. 229

## b. Riset Formatif untuk Desain Kampanye

Synder mengungkapkan riset formatif diartikan sebagai riset yang dilakukan dalam masa perencanaan kampanye yang ditujukan untuk mengkonstruksi program kampanye yang lebih baik. Lebih baik disini mengarah pada ‘lima tepat’ yakni tepat fokus kampanye, tepat khalayak sasaran, tepat pesan, tepat saluran, dan tepat agen perubahan (Venus, 2018, hal. 252).

Riset formatif dapat dilaksanakan dengan berbagai metode seperti survei, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Setidaknya tiga cara ini bisa menjadi cara efektif dalam melaksanakan riset sebuah kampanye (Venus, 2018, hal. 253).

## c. Mempersiapkan Anggaran Kampanye

- Menyusun Anggaran Kampanye

Dalam menyusun anggaran kampanye ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan alokasi dana yang diungkapkan oleh Weilbacher. *Arbitrary methods*, metode ini semua pengalokasian dana bergantung pada keputusan pimpinan organisasi. Pendekatan ini bisa digunakan bila dana sudah disediakan dan tidak perlu dicari lagi. *Rule-of-thumbs methods*, metode ini membagi pembahasan pada tiga aspek yang saling berhubungan yaitu persentase pendapatan organisasi, pengeluaran yang ditetapkan untuk tiap unit, serta metode

pelaksanaan tugas agar hasil yang diperoleh sesuai dengan dana yang dikeluarkan (Venus, 2018, hal. 274).

*Market experience methods*, dana dialokasikan dengan sistematisasi umpan balik dari aktivitas kampanye. Umpan balik akan diperoleh melalui cara proyeksi dan pengujian pasar. Terakhir *theoretical method*, menggunakan model statistik yang dibuat berdasarkan pengalaman sebelumnya. Statistik menunjukkan jika X dikeluarkan maka hasil yang akan diperoleh pasti Y. Metode ini memerlukan penelitian yang sungguh-sungguh dari berbagai lapangan, jika tidak hasilnya akan meleset (Venus, 2018, hal. 274).

Untuk penyusunan yang lebih mudah maka alokasi dana dapat dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Kategori yang di hampir semua jenis kampanye telah menjadi standar mendasar, yaitu personel inti, *temporary employees*, tenaga kerja kontrak, tunjangan tambahan, jasa produksi, jasa pemeliharaan, materi daur ulang, benda-benda modal, biaya media, biaya distribusi, biaya transportasi, biaya komunikasi, sewa tempat, *entertainment*, dan biaya tak terduga (Venus, 2018, hal. 275-276).

- Strategi Mengumpulkan Dana Kampanye

Tidak semua kampanye memiliki sumber dana yang tetap untuk membiayai kampanyenya. Demi mendapatkan dana yang maksimal maka pengumpulan dana harus membuat para kontributor termotivasi untuk memberikan kontribusi pada program. Beberapa hal yang dapat

memotivasi ialah sebagai berikut. Pertama, hubungan personal kontributor dengan tokoh atau *public figure* kampanye. Kedua, ketertarikan kontributor karena memiliki pendapat yang sama dengan isu yang diangkat. Ketiga, penghargaan kontributor terhadap apa yang dilakukan tokoh atau lembaga. Keempat, diminta oleh pihak lain di luar tim kampanye (Venus, 2018, hal. 279-280).

Ada beberapa taktik yang dapat digunakan untuk melakukan pendekatan pada kontributor seperti *personal solicitation, group solicitation, direct mail, event, telemarketing, door to door, friends – of – friends*, hingga penjualan tandamata kampanye (Venus, 2018, hal. 283-290).

#### d. Pelaksanaan Kampanye

- **Realisasi unsur-unsur pokok kampanye.** Dalam tahap ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan yakni perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengkonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, dan menyeleksi saluran kampanye (Venus, 2018, hal. 292-296).
- **Uji coba rencana kampanye.** Uji coba kampanye perlu dilakukan untuk menyusun strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Melalui uji coba kita akan mendapatkan gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye, respons ini dapat digunakan

sebagai pembanding ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye (Venus, 2018, hal. 297).

- **Tindakan dan Pemantauan Kampanye.** Kampanye merupakan kegiatan yang terprogram dan terencana sehingga perlu dilakukan pemantauan terhadap kampanye tersebut. Tindakan kampanye yang dimaksudkan disini bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah (Venus, 2018, hal. 297-300).
- **Laporan Kemajuan.** Laporan kemajuan dimaksudkan sebagai evaluasi kecil yang bersifat rutin terhadap proses kampanye yang sedang berjalan. Manfaat yang dapat diperoleh dari laporan ini adalah dapat melakukan modifikasi terhadap rencana kampanye agar tetap efektif dan mencapai tujuan program kampanye (Venus, 2018, hal. 300-301).

e. Evaluasi Kampanye

Ada beberapa tingkatan evaluasi kampanye. Ostergaard mengkategorisasikan evaluasi kampanye dalam empat level atau tingkatan.

Pertama, tingkatan kampanye, evaluasi ini ingin mengetahui apakah khalayak sasaran tertera kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak.

Kedua, tingkatan sikap, evaluasi ini dilakukan dengan survei dan uji sederhana. Ketiga, tingkatan perilaku, evaluasi ini merupakan salah satu

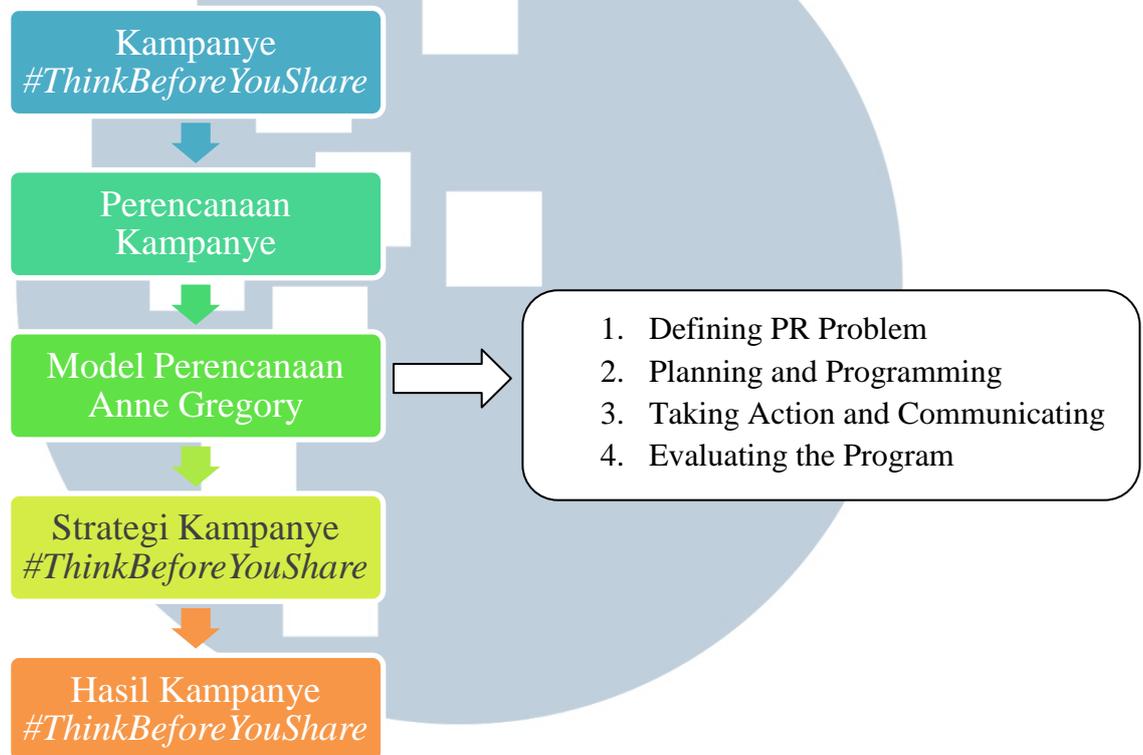
hal yang penting untuk melihat apakah kampanye yang dilakukan berhasil

merubah perilaku khalayaknya. Keempat, tingkatan masalah. *Problem* yang dimaksudkan disini adalah kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Mengukur apakah kampanye perlu dilakukan secara jangka pendek atau jangka panjang (Venus, 2018, hal. 307-313).

Setelah evaluasi dilakukan, maka perlu dilakukan pembuatan kesimpulan. Apakah kesimpulan ini telah menjawab tujuan yang sedari awal telah ditentukan. Kesimpulan ini akan menggambarkan keseluruhan pelaksanaan proses kampanye dan menyatakan keberhasilan dari kampanye yang telah dilaksanakan (Venus, 2018, hal. 319-321).

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penulis

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA