



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mendapatkan sepuluh jurnal penelitian kualitatif yang sesuai dengan penelitian ini.

##### **2.1.1 Deskripsi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang diambil dari Jurnal DKV Adiwarna (vol 1, No 4, 2014) dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Pada Remaja Putri” oleh Erica, et al, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu kualitatif dan membahas kanker serviks. Selain itu yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan teori kampanye menurut Rogers & Storey. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial, model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut Wymer (2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan

seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah perbedaan objek penelitian yaitu untuk perancangan kampanye dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah remaja putri. Sedangkan pada penelitian ini yaitu subjek penelitian Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks dan objek penelitian yaitu aktivitas kampanye yang dilakukan oleh KICKS. Hasil penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa terdapat respon positif dan negatif pada sosial media. Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini lebih dapat memperluas jangkauan penelitian, bukan hanya pada remaja putri tapi kepada masyarakat perempuan secara lebih luas.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu diambil dari Jurnal Desain Komunikasi Visual (vol 02, No 2, 2017) dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita di Kota Jakarta” oleh Denisha, et al, memiliki persamaan yaitu metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah kualitatif dan membahas kanker serviks. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan teori kampanye menurut Rogers dan Storey dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan

mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sehingga dalam penelitian terdahulu hanya membahas definisi dari kampanye secara luas menurut Rogers dan Storey. Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada perbedaan objek penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah perancangan kampanye dan subjek penelitian adalah remaja wanita. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitian adalah Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks dan objek penelitian adalah aktivitas kampanye KICKS. Hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya respon positif dan negatif pada sosial media. Menurut peneliti penelitian terdahulu ini dapat menjangkau perempuan di kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas dan disegala usia.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu diambil dari Jurnal Universitas Sebelas Maret (vol 7, No 2, 2012) dengan judul “perancangan kampanye cegah kanker serviks pada remaja melalui desain komunikasi visual” oleh Margareta memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif dan membahas kanker serviks. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan teori kampanye menurut Rogers dan Storey. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A

simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya membahas definisi dari kampanye secara luas menurut Rogers dan Storey. perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yaitu perancangan kampanye dan subjek penelitian terdahulu adalah remaja. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah aktivitas kampanye dan subjek penelitian yaitu lembaga KICKS .

Hasil penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa dalam melakukan perancangan kampanye diperlukan strategi yang tepat untuk menyampaikannya. Menurut peneliti penelitian terdahulu ini seharusnya dapat menjangkau perempuan dari segala usia sehingga kampanye yang dilakukan melalui desain komunikasi visual dapat tersampaikan ke perempuan dari segala usia.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu diambil dari Jurnal E-Komunikasi (vol 2, No 1, 2014) dengan judul “*Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month*” oleh Alodia memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian terdahulu membahas *breast cancer* sedangkan pada penelitian ini membahas kanker serviks. Selain itu teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu menggunakan teori kampanye *public relations* model perancangan dan manajemen kampanye oleh Cutlip. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada

model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. sedangkan dalam penelitian terdahulu membahas model perancangan dan manajemen kampanye yang dilakukan dalam sebuah kegiatan kampanye. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian adalah startegi kampanye dan subjek penelitian yaitu breast cancer awareness month. sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah aktivitas kampanye KICKS dan subjek penelitian yaitu KICKS. Tujuan penelitian terdahulu yaitu untuk melihat reach to recovery Surabaya mengadakan kampanye *breast cancer awareness month* sebagai suatu bentuk dari strategi mereka untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu menjadi sarana informasi bagi penderita kanker payudara. Sedangkan dalam penelitian ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas kampanye pencegahan kanker serviks yang dilakukan oleh KICKS untuk membangun kesadaran masyarakat di Jakarta?. Hasil dalam penelitian terdahulu ini adalah dalam kampanye BCAM 2012 peneliti menemukan bahwa RRS melakukan *health education* melalui beberapa *event* dalam kampanye mereka dan dalam kampanye BCAM 2012. Peneliti juga menemukan bahwa RRS mulai gencar menggunakan media sosial sebagai salah satu media kampanye mereka. Menurut peneliti penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan kepada jejaring sosial untuk sarana informasi, mungkin lebih baik jika melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada masyarakat penderita

kanker payudara bukan hanya dengan sosial media saja untuk sarana informasi buat penderita kanker payudara.

Penelitian terdahulu yang kelima diambil dari *Journal Of Politic and Government Studies* (vol 16, No 3, 2014) dengan judul “Kampanye Komunikasi Kesehatan Melalui Model Multi Step Flow Communication Dalam Menekan Angka Pernikahan Usia Dini Pada Masyarakat Urban di Kabupaten Bandung” oleh Priyo, et al, memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Namun perbedaan yaitu penelitian terdahulu membahas kampanye komunikasi kesehatan dalam menekan angka pernikahan usia dini sedangkan dalam penelitian ini membahas aktivitas kampanye kanker serviks. Selain itu perbedaan juga terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah teori sosial kognitif menurut Woolfolk (2009) Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu membahas teori sosial kognitif. Hasil penelitian ini adalah faktor penyebab masyarakat urban melakukan pernikahan dini adalah dorongan dari orang tua selain itu penyebabnya juga karena pendidikan yang kurang dan masalah

perekonomian. Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini sudah baik karna membahas secara detail mengenai kampanye komunikasi kesehatan dalam menekan angka pernikahan usia dini pada masyarakat urban dan hasil penelitian terdahulu ini mampu menjawab tujuan penelitian dari penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang keenam diambil dari Jurnal Ilmiah Komunikasi (vol 3, No 2, 2014) dengan judul “Kampanye Peduli Kesehatan Ibu” oleh Ari. Pada penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori kampanye menurut Rogers dan Storey. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu teori yang digunakan hanya untuk mengetahui definisi kampanye menurut Rogers dan Storey secara luas. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada pembahasan pada penelitian terdahulu yaitu membahas kampanye peduli kesehatan ibu sedangkan yang dibahas dalam penelitian ini adalah aktivitas kampanye kanker serviks. Hasil penelitian terdahulu adalah bahwa kampanye dilakukan karena semakin tingginya angka kematian ibu

dan hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya dan keadaan perekonomian yang masih memprihatinkan. Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini sudah baik karena hasil penelitian mampu menjawab tujuan penelitian. Penelitian kampanye peduli kesehatan ibu juga mampu mendorong agar angka kematian ibu menurun.

Penelitian terdahulu yang ketujuh diambil dari Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat (vol 2, No 1, 2017) dengan judul “Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor” oleh Seftia, et al, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif dan topik penelitian yaitu membahas kampanye. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian manajemen kampanye oleh Antar venus yang dikembangkan berdasarkan model kampanye Ostergard. Sedangkan dalam penelitian ini membahas teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Pada model piramida dan teori kampanye public relations yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh

lembaga KICKS. Sedangkan dalam penelitian terdahulu membahas teori model kampanye menurut Ostergard. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan. Pembahasan pada penelitian terdahulu yaitu manajemen kampanye eliminasi kaki gajah sedangkan dalam penelitian ini adalah aktivitas kampanye kanker serviks. Tujuan kampanye dalam penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui proses prakampanye, proses pengelolaan kampanye dan hasil evaluasi kampanye. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas kampanye pencegahan kanker serviks yang dilakukan oleh KICKS untuk menyadarkan masyarakat di Jakarta. Hasil penelitian terdahulu adalah hasil prakampanye menyatakan bahwa di Indonesia masih banyak yang belum melaksanakan program pemberian obat pencegahan kaki gajah, yang kedua yaitu hasil proses pengolahan kampanye menunjukkan bahwa kementerian kesehatan tidak melakukan identifikasi segmentasi sasaran, yang ketiga yaitu hasil evaluasi kampanye oleh kementerian kesehatan yaitu evaluasi mengenai efektivitas metode kampanye. Menurut peneliti, hasil dalam penelitian terdahulu ini mampu menjawab tujuan penelitian namun menurut peneliti seharusnya dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori kampanye menurut Rogers dan Storey.

Penelitian terdahulu yang kedelapan diambil dari Jurnal ASPIKOM (vol 3, No 2, 2017) dengan judul “Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut” oleh Eriyanto, et al, penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian dan topik penelitian. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan topik penelitian yaitu kampanye. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan.

Pada penelitian terdahulu teori yang digunakan yaitu teori persuasi kampanye menurut Aristoteles dan Carden (2005). Sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sedangkan pada penelitian terdahulu teori yang digunakan persuasi kampanye. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan yaitu membahas kampanye bahaya rokok dan pendekatan rasa takut sedangkan pada penelitian ini membahas aktivitas kampanye kanker serviks. Tujuan dalam penelitian terdahulu yaitu menilai apakah kampanye bahaya rokok telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas kampanye pencegahan kanker serviks yang dilakukan oleh KICKS untuk menyadarkan masyarakat. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa iklan lembaga masyarakat (ILM) yang dibuat oleh Kementerian RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dibandingkan dengan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia. Menurut peneliti, penelitian ini memiliki pembahasan yang tepat yaitu mengenai sebuah kampanye namun objek penelitian saja yang berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kesembilan yaitu diambil dari Jurnal Sketsa (vol 2, No 1, 2015) dengan judul “Visualisasi kampanye kesehatan remaja dalam media cetak” oleh Oki. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan topik penelitian yaitu kampanye. Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori kampanye menurut Charles U Larson (1992). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge*, *attitudes* dan *skill*. Sedangkan teori penelitian terdahulu merupakan teori kampanye massa menurut Charles U Larsson (1992). Pembahasan penelitian terdahulu adalah visualisasi kampanye kesehatan remaja di media cetak sedangkan dalam penelitian ini yaitu aktivitas kampanye kanker serviks. Tujuan dalam penelitian terdahulu yaitu untuk mengkaji kampanye kesehatan di media cetak. Hasil penelitian terdahulu yaitu bahwa kampanye kesehatan untuk hidup sehat dengan menggunakan media cetak dengan ilustrasi dapat dimengerti oleh remaja. Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini akan lebih baik lagi jika tidak hanya melihat visualisasi kampanye kesehatan remaja pada media cetak saja tapi juga pada media online karena pada

saat ini remaja sangat sering menggunakan media online.

Penelitian terdahulu yang kesepuluh yaitu diambil dari Jurnal Kajian Komunikasi (vol 3, No1, 2015) dengan judul “Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif” oleh Rheza, et al, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan topik yang digunakan yaitu kampanye. Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan teori definisi kampanye Charles U Larson (1992). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye pemasaran sosial dan model piramida untuk menganalisis kontributor masalah kesehatan masyarakat menurut (Wymer, 2015) dan A simple Model menurut Ostergaard dalam buku Kingemann. Pada model piramida yang digunakan peneliti yaitu untuk mengetahui sebab akibat dari kanker serviks dan bagaimana kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik melalui pesan yang disampaikan oleh lembaga KICKS selain itu pada teori A simple model menurut Ostergaard menjelaskan mengapa PR *campaign* dilakukan seperti *knowledge, attitudes* dan *skill*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu teori yang dibahas yaitu hanya definisi kampanye secara umum oleh Charles U Larson (1992). Selain itu perbedaan juga terletak pada pembahasan dalam penelitian terdahulu membahas kampanye produk kesehatan melalui games interaktif sedangkan dalam penelitian ini yaitu aktivitas kampanye kanker serviks. Tujuan penelitian terdahulu adalah mengupas kemampuan games interaktif sebagai media kampanye bagi tujuan pemasaran produk minuman. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas kampanye pencegahan kanker serviks yang

dilakukan oleh KICKS untuk menyadarkan masyarakat di Jakarta. Hasil penelitian terdahulu adalah menunjukan bahwa game menjadi *tools of marketing* yang baik dan mendorong pengguna untuk bergerak seiring instruksi pada game. Menurut peneliti, penelitian terdahulu ini memiliki hasil penelitian yang mampu menjawab tujuan penelitian.

### 2.1.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian diatas mengenai kesepuluh penelitian terdahulu, berikut ini adalah tabel tabulasi penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada sub bab 2.1.2.

**Tabel 2.1.2 Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama Peneliti</b>                                           | <b>Judul Penelitian</b>                                                 | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                                                                      | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                               | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sapphira Erica, Bramantijo, & Pratama Ryan, 2014 (Vol 1, No 4) | Perancangan kampanye sosial pencegahan kanker serviks Pada remaja Putri | Kualitatif               | Teori Komunikasi, definisi kampanye (Rogers & Storey), Jenis-Jenis Kampanye (Antar venus 2012) Konsep pengertian Kanker serviks (Rozi, 2011) | Untuk mengetahui Respon remaja putri pada kampanye “Early Alet” dalam penggunaan sosial media terhadap kanker serviks. | Pada kegiatan kampanye sosial terdapat respon positif dan negatif pada sosial media. Respon positif dilihat dari pengguna Instagram yang terlihat banyak mengikuti program kampanye “Early Alet” sedangkan respon negatif dilihat dari media Facebook yang pengikutnya. |

| <b>Nama Peneliti</b>                                           | <b>Judul Penelitian</b>                                                                       | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                                                     | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                                 | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Octavia Denisha & Fadilla Nuraini Atria (2017) (Vol 02, No 02) | Perancangan Kampanye sosial pencegahan Kanker serviks Terhadap remaja wanita di kota Jakarta. | Kualitatif               | Definisi Kampanye (Rogers & Storey 1987)                                                                                    | Untuk memberikan awareness pada remaja wanita dalam mencegah kanker serviks usia dini melalui vaksinasi HPV                              | Pada kegiatan kampanye sosial terdapat respon positif dan negatif pada sosial media. Respon positif dilihat dari pengguna Instagram yang terlihat banyak mengikuti program kampanye “Early Alet” sedangkan respon negatif dilihat dari media Facebook yang pengikutnya sedikit. |
| Budiwati Margareta, 2012 (Vol 7, No 2, 2012)                   | Perancangan Kampanye Cegah Kanker Serviks Pada Remaja Melalui Desain Komunikasi Visual        | Kualitatif               | Pengertian Kampanye (Rogers & Storey 1987), Jenis-jenis kampanye (Charles U Larson), Tujuan kampanye (Rosady Ruslan, 2008). | Untuk merancang sosial bagi kalangan remaja dan untuk merancang media kampanye sosial yang mampu menyampaikan tujuan dan maksud kampanye | Untuk merancang media kampanye harus jelas dan unik agar remaja dapat mengerti maksud dan tujuan pesan yang disampaikan. Dalam melakukan perancangan kampanye diperlukan strategi yang tepat untuk menyampaikannya.                                                             |

| <b>Nama Peneliti</b>                                     | <b>Judul Penelitian</b>                                          | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                                           | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chandra<br>Libertine<br>Alodia,<br>2014 (Vol<br>2, No 1) | Strategi<br>Kampanye<br>“Breast<br>Cancer<br>Awareness<br>Month” | Kualitatif               | Teori<br>Kampanye<br>Public<br>Relations,<br>Model<br>perencanaan<br>dan<br>manajemen<br>kampanye<br>oleh Cutlip. | Untuk melihat<br>Reach to<br>Recovery<br>Surabaya<br>mengadakan<br>kampanye<br>sebagai suatu<br>bentuk dari<br>strategi mereka<br>Untuk mencapai<br>tujuan rganisasi,<br>yaitu menjadi<br>sarana informasi<br>bagi penderita<br>kanker<br>payudara. | Dalam kampanye<br>BCAM 2012,<br>peneliti mengamati<br>RRS secara tidak<br>langsung juga<br>melakukan health<br>education melalui<br>beberapa event<br>dalam kampanye<br>mereka dan Dalam<br>kampanye BCAM<br>2012, peneliti<br>mengamati bahwa<br>RRS mulai gencar<br>menggunakan<br>jejaring sosial<br>sebagai salah satu<br>media kampanye<br>mereka. Jejaring<br>sosial adalah<br>struktur sosial<br>yang terdiri dari<br>elemen-elemen<br>individual atau<br>organisasi. |

| <b>Nama Peneliti</b>                                                         | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                                              | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                               | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Subekti Priyo, Hafiar Hanny, Damayanti Trie & Agung Ari (Vol 16, No 3, 2014) | Kampanye Komunikasi Kesehatan Melalui Model Multi <i>Step Flow Communication</i> Dalam menekan Angka Pernikahan Usia Dini Pada Masyarakat Urban Di Kabupaten Bandung | Kualitatif               | Teori Sosial Kognitif (dalam Woolfolk, 2009), Komunikasi dan Pesan, Model Komunikasi Multi step flow. | Tujuan dari penelitian ini adalah :<br>1. Untuk mengetahui Karakteristik demografi pelaku pernikahan usia dini pada masyarakat urban<br>2. Faktor penyebab masyarakat urban melakukan pernikahan dini<br>3. Gambaran personal determinan s pelaku pernikahan usia dini. serta gambaran tanggapan pelaku pernikahan usia dini terhadap ILM pernikahan dini. | Hasil dari penelitian ini adalah Pendidikan SMP dan SMA Menikah di Usia 15-20 mengalami ekonomi menengah ke bawah, dan yang kedua yaitu Faktor-faktor penyebab masyarakat urban melakukan pernikahan dini adalah Dorongan dari orang tua, Alasan agama, tidak ingin melanggar syariat agama, Keyakinan yang tinggi bahwa dengan menikah di usia dini mampu menyejahterakan keluarga (pendidikan anak), Tingkat pengetahuan yang rendah yang menyebabkan ketidaktahuan akan resiko menikah di usia dini, Lingkungan sosial yang mendorong untuk segera menikah dan yang ketiga yaitu Pelaku pernikahan usia muda cenderung psikologis disebabkan usia masih berada dalam ranah remaja awal, Pengambilan keputusan penting dalam hidup lebih dipengaruhi oleh afeksi. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tanggapan pelaku pernikahan usia dini terhadap ILM pernikahan dini, Kuantitas terpaan rendah. |

| <b>Nama Peneliti</b>                                         | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                 | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                       | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prastowo<br>Agung Ari,<br>(Vol 3, No 2,<br>Desember<br>2014) | KAMPA-NYE<br>PEDULI<br>KESEHA-<br>TAN<br>IBU Studi<br>Kasus<br>Investasi<br>Sumber<br>Daya Manusia<br>Melalui<br>Kampanye<br>#SayangIbu | Kualitatif               | Definisi<br>Kampanye (Rogers and Storey 1987) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan kampanye peduli kesehatan Ibu</li> <li>2. Untuk mengetahui pemahaman aktor-aktor yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye</li> <li>3. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi dalam pelaksanaan kampanye peduli kesehatan Ibu yang dilaksanakan oleh kementerian kesehatan.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti menggambarkan kementerian kesehatan melakukan kampanye karena semakin tingginya angka kematian Ibu. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya dan keadaan perekonomian yang masih memprihatinkan.</li> <li>2. Pemahaman tim kampanye sudah baik dikarenakan tim pengelolaan kampanye telah melakukan tahapan-tahapan kampanye dengan baik.</li> <li>3. Tim kampanye peduli kesehatan Ibu melakukan aktivitas komunikasi dengan baik yang diwujudkan dalam taktik special event, publikasi dan komunikasi.</li> </ol> |

| <b>Nama Peneliti</b>                                                        | <b>Judul Penelitian</b>                                                                      | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                                                                  | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                  | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tyas Rahmaning Seftia, Hafiar Hanny & Sani Anwar ( Vol, No 1, Agustus 2017) | Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor | Kualitatif               | Penelitian ini menggunakan konsep dan teori manajemen kampanye oleh Antar Venus yang dikembangkan berdasarkan model kampanye Ostergaard. | Untuk mengetahui proses prakampanye, proses pengelolaan kampanye, dan hasil evaluasi kampanye oleh Kementerian Kesehatan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil prakampanye menyatakan bahwa masih banyak di daerah Indonesia yang merupakan daerah endemis dan belum melaksanakan program Pemberian Obat Pencegahan Massal Filariasis (POPMF).</li> <li>2. Hasil proses pengolahan kampanye menunjukkan bahwa Kementerian Kesehatan RI tidak melakukan identifikasi segmentasi sasaran berdasarkan klasifikasi warga yang sehat, terduga tertular virus, serta warga yang teridentifikasi penyakit sehingga pesan yang disampaikan dibuat sama rata.</li> <li>3. Hasil evaluasi kampanye oleh kementrian kesehatan adalah yaitu evaluasi mengenai efektivitas metode kampanye untuk mengetahui KAP (<i>Knowledge, Attitude, Practice</i>) masyarakat dan evaluasi terhadap active case finding.</li> </ol> |

| <b>Nama Peneliti</b>                                                 | <b>Judul Penelitian</b>                                    | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Teori dan Konsep</b>                                                                                          | <b>Tujuan Penelitian</b>                                                                                                                                | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eriyanto & Zarkasi Irwa (Vol, No 2, January 2017)                    | Kampanye Bahaya Rokok Dan Pendekatan Rasa Takut            | Kualitatif               | Teori Extended Parallel Process Model oleh Kim Witte dan Teori Persuasi Kampanye (Aristoteles dan Carden, 2005). | Tujuan penelitian ini adalah menilai apakah kampanye bahaya rokok telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik.                                       | Hasil penelitian memperlihatkan, ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dibandingkan dengan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia. |
| Adityawan Oki ( Vol 2, No 1, April 2015)                             | Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak    | Kualitatif               | Teori definisi kampanye ( Charles U Larson 1992)                                                                 | Untuk mengkaji kampanye kesehatan di media cetak.                                                                                                       | Hasil dari penelitian ini bahwa kampanye kesehatan untuk hidup sehat dengan menggunakan media cetak dengan ilustrasi dapat dimengerti dimengerti oleh remaja.                                |
| Wicaksana Ramadhyhan Rheza & Bajari Atwar (2015) (Vol 3, No 1, 2015) | Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif | Kualitatif               | Penelitian ini menggunakan Teori definisi kampanye (Charles U Larson 1992)                                       | Tujuan penelitian ini mengupas Kemampuan game interaktif sebagai media kampanye bagi tujuan pemasaran Produk minuman isotonik yang berasal dari Jepang. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, game menjadi tools of marketing yang baik dan mendorong pengguna untuk bergerak seiring instruksi pada game.                                             |

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

## **2.2 Konsep dan Teori**

### **2.2.1 Teori Kampanye**

#### **2.2.1.1 Definisi Kampanye**

Menurut Rice & Atkin (2013, p.3) *“Public communication campaign can be defined as purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated message in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society”*. Hal ini dapat diartikan kampanye komunikasi publik sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau memengaruhi perilaku dalam audiensi besar dalam periode waktu tertentu menggunakan seperangkat kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan serangkaian pesan yang dapat di mediasi dalam berbagai saluran umumnya untuk menghasilkan manfaat non komersial untuk individu dan masyarakat (Rice & Atkin, 2013, p.3).

#### **2.2.1.2 Definisi Kampanye Public Relations**

Menurut Ruslan (2013, p.66) kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu yang berkelanjutan.

### **2.2.1.3 Kampanye Pemasaran Sosial**

Kampanye pemasaran sosial dan kampanye kesehatan masyarakat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hidup audiens target mereka (Wymer, 2015, p.3). Kampanye pemasaran sosial dan kampanye kesehatan masyarakat dibuat lebih efektif, kontribusinya terhadap kualitas hidup individu dan masyarakat meningkat. Tujuan dari kampanye pemasaran sosial ini untuk mengembangkan pemasaran sosial dan kampanye kesehatan masyarakat yang lebih efektif (Wymer, 2015, p.3). Untuk itu dalam sebuah kampanye diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan masyarakat yang memotivasi untuk terciptanya pemasaran sosial dan komunikasi kesehatan.

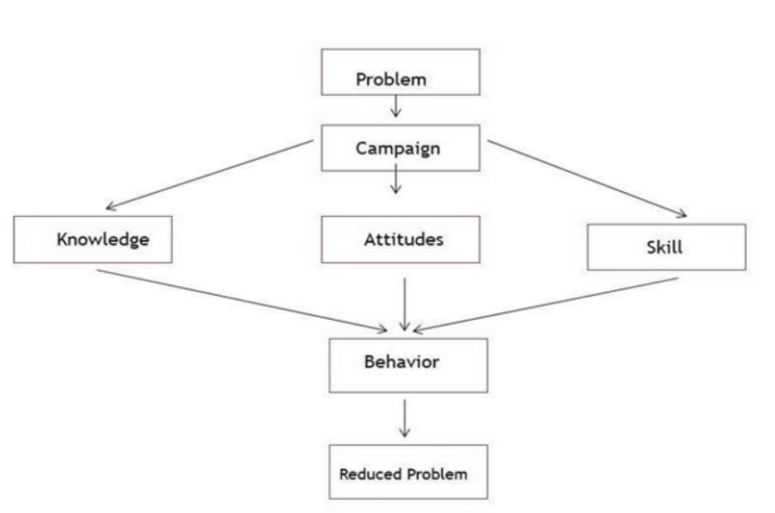
### **2.2.2 Pemasaran Sosial dan Inisiatif Kesehatan**

Menurut Grier dan Bryant (2005) Pemasaran sosial dan inisiatif kesehatan masyarakat pemasaran sosial merupakan yang paling sering dilakukan untuk memberikan solusi di bidang kesehatan masyarakat dikutip dalam (Wymer, 2015, p.5). Komunikasi kesehatan pemasaran sosial akan menginformasikan perencanaan pemasaran sosial mereka dengan memasukkan konsep dari bidang kesehatan masyarakat dari pada kepatuhan yang ketat terhadap konsep pemasaran yang lebih tepat untuk menjual barang-barang konsumen dari pada mempengaruhi perubahan sosial. Untuk itu dalam mengurangi jumlah kenaikan sebuah penyakit diperlukan pencegahan. Menurut Wallack (1984) Pencegahan primer didefinisikan sebagai kegiatan, program atau kebijakan yang dirancang untuk mengurangi insiden atau jumlah kasus baru penyakit yang dikutip dalam (Wymer, 2015, p.5). Taktik pencegahan primer dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu

promosi kesehatan, pencegahan penyakit, dan perlindungan kesehatan. Promosi kesehatan berkaitan dengan membidik dan melatih populasi yang sehat untuk menjalani gaya hidup sehat. Hal ini dapat diartikan bahwa pada pendidikan individu seperti melakukan edukasi mengenai pencegahan penyakit, individu akan membuat pilihan untuk menjalani hidup sehat agar mencapai hidup lebih lama dan hidup yang lebih sehat.

### 2.2.3 Model Ostergaard

**Gambar 2.2.3**  
*A Simple Model Campaign*



Sumber : Ostergaard (2012, p.156)

Menurut Ostergaard (2012) dikutip dalam buku Kingemann (2012, p.156) Model ini merupakan model kampanye untuk menyelesaikan sebuah masalah sosial. Bahwa pada model ini membahas tentang tingkat pengetahuan, sikap dan keterampilan. Penilaian ini dilakukan menggunakan survei atau test, dalam sebuah penelitian dapat mengajukan pertanyaan yang sama, dan setelah kampanye

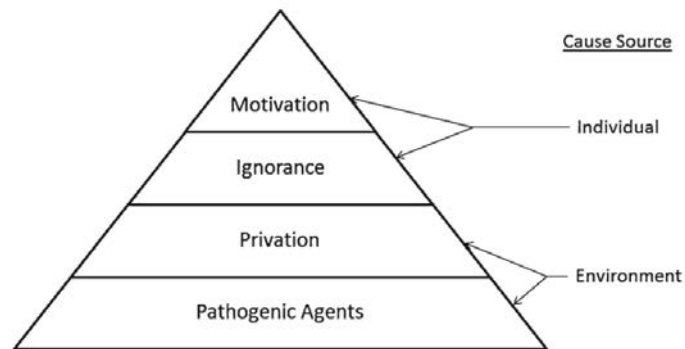
mendapatkan perubahan bersih dalam pengetahuan selama kampanye.

Perubahan sikap (*attitudes*) memiliki kesulitan untuk dinilai tetapi dengan teknik survei dan metode dari sosiologi dan psikologi sosial tentu dapat mengukur sikap dengan cara yang tepat. Untuk mendapatkan perubahan selama kampanye perlu untuk mengukur sikap publik pada masa kampanye. Keterampilan dalam sebuah kampanye merupakan bagian dari strategi kampanye dimana organisasi yang membuat kampanye harus mengukur perubahan pada tingkat keterampilan selama masa kampanye. Hal ini paling diandalkan dimana suatu organisasi harus menunjukkan keterampilan mereka sebelum dan sesudah kampanye.

#### **2.2.4 Kontributor Masalah Kesehatan Masyarakat (*Pyramid Model for Analyzing Contributors to Public Health Problem*)**

Menurut Wymer (2015, p.6) mempresentasikan model piramida untuk menginformasikan identifikasi dan bobot kontributor dari masalah kesehatan sosial atau publik. Model ini membuktikan bahwa kesehatan masyarakat terutama individu sebagian besar bertanggung jawab atas kualitas kesehatan mereka sendiri. Hal ini bisa berupa contoh seperti penyakit menular seksual yang dilakukan atas dasar kemauan individu. Untuk itu model piramida ini akan menunjukkan bahwa kualitas kesehatan adalah interaksi antara individu dan lingkungan sosial dan fisik yang lebih besar.

**Gambar 2.2.4**  
***Pyramid Model for Analyzing Contributors to Public Health Problem***



Sumber : Wymer (2015, p.6)

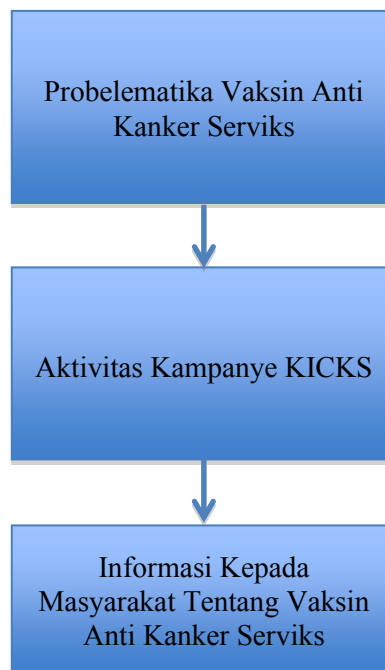
1. *Pathogenic agents* (Agen Patogen) : Agen patogen mengacu pada variabel yang ada di lingkungan yang menyebabkan atau berkontribusi pada kondisi yang tidak sehat. Hal ini seperti racun yang ada di suatu lingkungan dalam ekologi atau biofisik.
2. *Privation* (Privasi) : Kehadiran penghalang privat menunjukkan bahwa satu atau lebih variabel tidak ada dari lingkungan, variabel yang diperlukan bagi orang untuk hidup dengan kesehatan dan kesejahteraan yang baik. Hal ini misalnya bagaimana jika tujuan program adalah untuk mengurangi angka kematian bayi di sebuah komunitas di mana para ibu tidak memiliki akses terhadap sanitasi yang layak? Jelas, dengan sanitasi yang tidak tepat akan menciptakan jalur untuk penyakit. Untuk menghapus sebuah hambatan privat biasanya akan memerlukan intervensi dengan pemerintah, nonpemerintah, atau organisasi.
3. *Ignorance* (Ketidaktahuan) : Ketidaktahuan dalam hal ini dapat diartikan bahwa individu mungkin tidak cukup tau tentang masalah untuk mengambil tindakan korektif untuk melindungi diri mereka sendiri.

4. *Motivation* (Motivasi) : Motivasi dapat diartikan bahwa individu tidak cukup termotivasi untuk melakukan perubahan gaya hidup atau perilaku yang akan meningkatkan kesehatan.

Model Pyramida ini akan mengidentifikasi hubungan sebab akibat dari masalah kesehatan sosial dan publik yang tidak selalu merupakan proses yang sederhana. Penyebabnya mungkin akan memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, setelah berbagai penyebab telah diidentifikasi, maka hal yang akan dilakukan adalah dipertimbangkan sehubungan dengan proporsi pengaruhnya terhadap masalah kesehatan sosial atau masyarakat (Wymer, 2015, p.8).

### 2.3 Alur Penelitian

**Gambar 2.3 Alur Penelitian**



Sumber : Olahan Penelitian (2019)