



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 ini menggunakan dua penelitian lain sebagai data pendukung dan referensi dalam mengembangkan kerangka berpikir. Pemilihan penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan topik pembahasan, metode penelitian, dan terkait dengan strategi komunikasi kampanye dan *awareness*.

Penelitian pertama yang sesuai untuk dijadikan sebagai rujukan ialah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fahmi Maulana Zaini. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Kampanye *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik”.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dibahas ialah sama-sama berfokus pada penelitian tentang strategi kampanye dalam meningkatkan *awareness* kepada khalayak sasaran sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan serta bahan rujukan untuk menyusun penelitian ini. Selain itu, penelitian ini sama-sama menjelaskan strategi yang dilakukan secara rinci menggunakan metodologi kualitatif, teknik pendekatan deskriptif dengan melalui wawancara dan dokumentasi sebagai pengumpulan informasi.

Namun, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian. Jika pada penelitian sebelumnya membahas tiga saluran komunikasi yang digunakan oleh PT PLN Banten Utara dalam menyampaikan pesan melalui metode *opinion leader*, melalui penggunaan media

massa dan metode tatap muka secara langsung ke masyarakat. Sedangkan pada penelitian ini ingin mengidentifikasi strategi yang dilakukan Tune Map dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Penelitian terdahulu kedua disusun oleh Ratnawati berjudul “Strategi Kampanye *public relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar” (2017) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut menjelaskan strategi kampanye yang dilakukan *public relations* Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah sekaligus ingin mencari tahu apa hambatan dari strategi kampanye yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Kota Makassar melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI).

Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian oleh Ratnawati ialah metode penelitian studi kasus, sifat deskriptif kualitatif. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa PMI Kota Makassar melakukan dua strategi dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat dalam hal donor darah yaitu melalui *strategy of publicity* dan *strategy of persuasion*.

Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas mengenai kaitannya strategi kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan objek penelitian yang diteliti.

Adapun berikut ini terlampir tabel yang menjelaskan secara detail mengenai kedua penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Fahmi Maulana Zaini (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2011)	Ratnawati (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)
Judul Penelitian	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik.	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelidiki saluran komunikasi yang dimanfaatkan dalam strategi kampanye <i>public relations</i> dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. 2. Mengetahui jenis kampanye yang dilakukan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara 3. Mencari tahu strategi yang dipakai dalam perancangan pesan strategi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui strategi kampanye yang diterapkan <i>public relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. 2. Mengetahui faktor penghambat strategi kampanye <i>public relations</i> dalam

	kampanye <i>public relations</i> PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.	meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Paradigma Penelitian	Post-Positivist	<i>Post-Positivist</i>
Metode Pengumpulan Data	Wawancara, observasi, dan mengumpulkan data dokumentasi di lapangan.	Wawancara, observasi dan dokumentasi.
Tipe Penelitian	Skripsi	Skripsi
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model Komunikasi Harold Lasswell 2. <i>Public Relations</i> 3. Strategi Komunikasi 4. Kampanye PR 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Kampanye 3. <i>public relations</i> 4. Kampanye <i>public relations</i> 5. Strategi komunikasi Dalam Kampanye

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Jenis kampanye <i>public relations</i> dilakukan PT PLN APJ Banten Utara termasuk dalam <i>ideological or cause</i> yang bertujuan untuk perubahan sosial. Kampanye ini menggunakan tiga saluran komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pemakaian energi listrik dengan cara:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode tatap muka secara langsung kepada masyarakat. 2. Metode <i>opinion leader</i>, yaitu bekerjasama dengan para tokoh yang berpengaruh untuk menyuarakan pesan kepada khalayak sasaran. 3. Metode penggunaan media massa, pada media cetak, <i>talk show</i> di beberapa radio lokal dan penggunaan media luar ruang. 	<p>PMI Kota Makassar menggunakan dua strategi dalam melaksanakan kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah yakni dengan <i>strategy of publicity</i> dan <i>strategy of persuasion</i>. Mereka juga melihat adanya hambatan dalam pelaksanaan strategi kampanye yang dilakukan. Faktor utama penghambat kampanye ini terletak pada anggaran dan belum bisa meyakinkan bahwa donor darah sebagai <i>lifestyle</i> kepada masyarakat di Makassar.</p>
--------------------------------	--	--

2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi *Public Relations*

Pada hakikatnya strategi menurut (Ruslan, p. 37) ialah gabungan antara proses merencanakan dan manajemen yang dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan dalam praktik operasional. Tujuan dari komunikasi yang dijelaskan yakni bagaimana cara untuk mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan yang terakhir mengubah perilaku (*to change behaviour*).

Kegiatan *public relations* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi dua arah antar organisasi atau perusahaan yang diwakilinya kepada publik. Dalam sebuah proses komunikasi minimal perlu ada tiga unsur pokok yang pertama sumber (*source*) yaitu komunikator yang membawa pesan, kedua, pesan (*message*) yaitu sesuatu yang disampaikan untuk penerima pesan, ketiga tujuan (*destination*) atau komunikan sebagai penerima pesan (Ruslan, 2013, p. 19).

Menurut (Liliweri, 2011, p. 248) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Menyampaikan Pesan (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi tentunya mengumumkan kualitas informasi kepada publik. Dengan demikian, informasi yang ingin disampaikan harus sesuai dengan pesan utama.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan selanjutnya, pesan yang disampaikan diharapkan bisa memberi dorongan positif dan sesuai nilai norma dari masyarakat.

c. Mengedukasi (*Education*)

Berikutnya tujuan dari strategi komunikasi yaitu dapat memberikan edukasi bagi khalayak penerima pesan.

d. Memberikan informasi (*Informating*)

Tujuan strategi komunikasi tentunya juga menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran. Karena itu, informasi yang disebarluarkan harus spesifik dan aktual agar *target audience* dapat memahami penuh pesan yang ingin disampaikan.

e. Mendukung pengambilan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pemecahan masalah, pengambilan keputusan penting untuk dilakukan, data alternatif yang terkumpul kemudian dianalisis agar dapat menjadi informasi utama untuk pembuat keputusan.

Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran PENCILS apabila diuraikan meliputi tujuh komponen utama yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016, p. 22):

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah peran *public relations* dengan cara menyebarkan informasi, gagasan, atau ide

kepada publik melalui berbagai media sehingga menghasilkan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan program acara) merupakan bentuk aktivitas PR yang dilakukan melalui acara tertentu atau peristiwa khusus dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang sifatnya untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik. Contohnya: kampanye *public relations*, seminar, pameran, launching, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan lain-lain. .
3. *News* (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Mengacu pada sistem piramida terbalik dan 5W+1H.
4. *Community involvement* adalah membangun relasi hubungan baik dengan kelompok masyarakat tertentu seperti para stakeholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain.
5. *Inform or image*. Tujuannya adalah memperoleh respons yang berupa citra positif dari suatu proses yang tidak tahu menjadi tahu, tertarik, dan kemudian diharapkan timbul suatu efek yang diharapkan.
6. *Lobbying and negotiation*. Keterampilan dan pendekatan ini sangat penting bagi seorang *public relations officer* agar rencana, ide atau gagasan kegiatan mencapai kesepakatan atau memperoleh

dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* digunakan oleh perusahaan untuk ikut andil dalam peran menyejahterakan masyarakat di sekitarnya, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang mewakili.

Dengan demikian peran suatu lembaga atau organisasi dalam membangun *awareness* tidak lengkap tanpa adanya perencanaan dan strategi *public relations* dan dalam penelitian ini fokus pada penyusunan strategi program kampanye *#MapMyDay* oleh Tune Map.

2.2.2 Kampanye

2.2.2.1 Definisi Kampanye

Kampanye merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian publik mengenai masalah atau sebuah isu sekaligus penyampaian bentuk solusinya dengan menggunakan berbagai bermacam teknik komunikasi yang terorganisir dalam suatu periode waktu (Ruslan, 2013, p. 4).

Ruslan juga membagi kampanye *public relations* ke dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, kampanye merupakan sebuah proses komunikasi penyampaian pesan secara intensif dari perusahaan atau organisasi dalam periode waktu yang berkelanjutan untuk tujuan mendapatkan perhatian dari *target audience*, sehingga melalui pesan yang disampaikan tercipta kesadaran dan pengetahuan yang positif terhadap suatu

kegiatan yang dilakukan sehingga pada akhirnya tercipta kepercayaan masyarakat.

Sedangkan dalam arti umum atau luas, kampanye *public relations* memberikan motivasi terus-menerus serta pengertian kepada masyarakat terhadap suatu aktivitas program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2013, p. 66).

Beberapa definisi lain dari kampanye *public relations* yang dipaparkan oleh para tokoh ahli, ilmuwan dan praktisi komunikasi adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, p. 23):

a. Leslie B.Snyder

“Campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal”.

Artinya, kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, ditujukan secara langsung untuk khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

b. Pfau dan parrot

“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a special audience.”

Suatu kampanye dilakukan dengan perencanaan, berkelanjutan dan bertahap yang dirancang untuk diimplemetasikan dalam suatu periode dengan tujuan memengaruhi publik yang menjadi target audiens khusus.

c. Rajasundaram

“A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time.”

Kampanye merupakan penggunaan terkoordinasi berbagai macam metode komunikasi yang memusatkan perhatiannya kepada suatu masalah tertentu serta solusinya selama suatu periode waktu.

Dari pemaparan definisi kampanye oleh beberapa ahli di atas, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pertama, kampanye mengandung aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan kesadaran, pengetahuan sekaligus memengaruhi orang yang menjadi target penyampaian pesan. Kedua, sifat kampanye adalah memersuasi serta memotivasi target sasaran agar berpartisipasi. Ketiga, kegiatan kampanye memiliki tujuan untuk memberikan suatu dampak atau efek yang menjadi

harapan pelaku kampanye. Keempat, suatu pelaksanaannya kampanye memiliki tema yang spesifik serta kesesuaian narasumber. Kelima, kegiatan kampanye melalui proses komunikasi yang efektif, ditetapkan pada suatu periode waktu, terorganisasi dan terencana untuk kepentingan bersama atau satu pihak.

2.2.2.2 Jenis Kampanye

Kampanye terbagi dalam tiga jenis aktivitas menurut Charles U. Larson dalam (Ruslan, 2013, pp. 25-26) Orientasi produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product Oriented Campaigns*

Fokus kampanye yang dilakukan berpusat pada produk, umumnya jenis kampanye ini digunakan untuk aktivitas promosi yang bersifat komersial. Ada produk yang dipasarkan.

b) *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini biasanya fokus kepada calon atau kandidat yang ditujukan pada kepentingan kampanye politik.

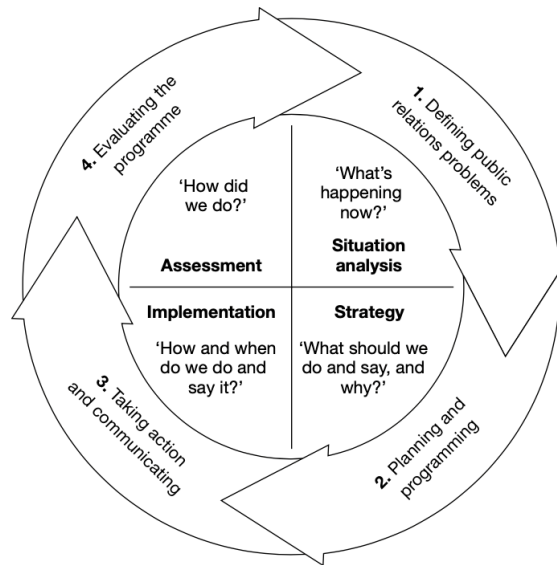
c) *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Orientasi kampanye diawali pada suatu pemikiran atau pandangan yang diharapkan pada perubahan sosial dan sifatnya non-komersial.

2.2.2.3 Model Kampanye

Proses perencanaan dan manajemen program kerja public relations dilalui dengan 4 tahap atau langkah pokok, yang dijelaskan sebagai berikut (Cutlip, Center, & Broom, 2012):

Gambar 2. 1 Model Perencanaan dan manajemen Cutlip, Center dan



Sumber: (Cutlip, Center, & Broom, 2012)

1. Mendefinisikan masalah *public relations* (*Defining public relations problems*)

Dalam pelaksanaan kampanye, tahap pertama diawali dengan menganalisis situasi meliputi memperhatikan dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami. Permasalahan tersebut menjadi latar belakang mengapa kampanye perlu dilakukan. Untuk dapat memahami masalah secara akurat, salah satu upaya yang dapat

dilakukan yakni dengan riset penelitian. Tahap ini menjadi fondasi dari langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya, untuk memudahkan proses merumuskan masalah, dapat dibantu dengan menjawab pertanyaan "Apa yang sedang terjadi saat ini?".

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Setelah mengumpulkan informasi dan memahami permasalahan pada tahap pertama, tahap kedua adalah merencanakan strategi dan cara untuk menyelesaikan masalah yang dialami. Pertanyaan yang perlu dijawab pada tahap perencanaan dan penyusunan program ialah "Apa yang harus kita lakukan dan katakan, mengapa?".

Perencanaan strategi termasuk dengan menyusun program, *objective*, misi, strategi aksi dan komunikasi, taktik dan indikator keberhasilan dengan rinci. Faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, kondisi ekonomi politik melalui pesan komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan perencanaan yang baik akan menghasilkan program yang lebih efektif sehingga peluang kesuksesan sebuah program akan semakin besar.

3. Mengambil Tindakan dan Mengomunikasikan (*Taking Action and Communication*)

Selanjutnya, tahap ini meliputi pelaksanaan atau implementasi program melalui penyampaian pesan komunikasi yang dapat diterima oleh khalayak sasaran. Tindakan dan komunikasi yang dilakukan memerlukan keahlian komunikasi yang terencana agar mencapai *objective* yang diharapkan. Tahap ini berupaya menjawab pertanyaan "Bagaimana dan kapan kita akan melakukan dan menyampaikannya?"

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the program*)

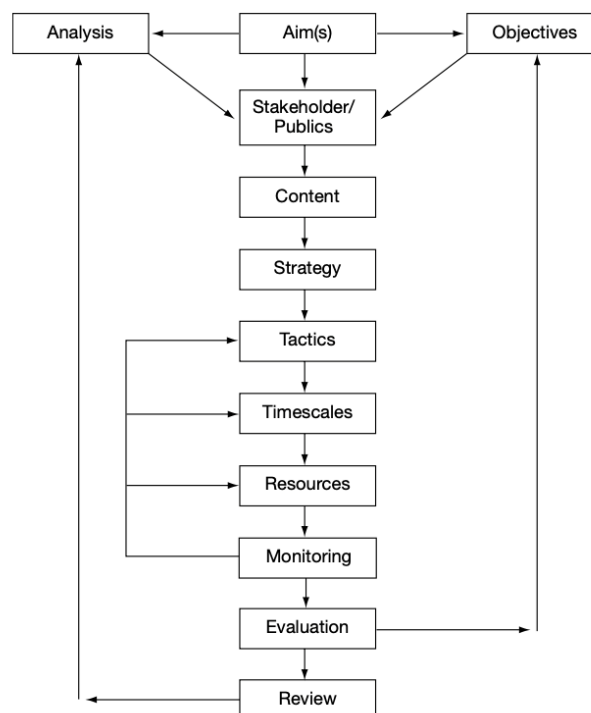
Tahap perencanaan dan manajemen tidak berhenti pada pengimplementasian program, namun diperlukan proses evaluasi. Proses evaluasi dilakukan dengan menilai persiapan, implementasi, dan pengukuran terhadap keberhasilan program yang telah dilakukan. Dalam tahap ini perlu melakukan penilaian dengan menjawab pertanyaan "Bagaimana kita telah melakukannya?". Evaluasi dapat dilakukan dengan melaksanakan riset evaluasi sehingga hasil yang didapat menentukan tindakan yang harus dilakukan ke depannya agar semakin baik.

2.2.2.4 Perencanaan kampanye

Agar dapat memahami lebih lanjut mengenai model perencanaan dan manajemen, Cutlip, Center dan Broom menjabarkan urutan tahap perencanaan program kampanye yang dinilai sangat menyeluruh untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif dan sesuai yang diinginkan.

Adapun 12 tahap perencanaan program kampanye *public relations* menurut Anne Gregory terdiri dari: Analisis, Tujuan, Objektif, *Stakeholder* dan Publik, Konten, Strategi, Taktik, Skala waktu, Sumber daya, *Monitoring*, Evaluasi, dan Review yang diilustrasikan seperti bagan berikut (Gregory, 2010, p. 41):

Gambar 2. 2 12 Tahapan Proses Perencanaan Kampanye



Sumber: (Gregory, 2010)

1) Analisis (*Analysis*)

Langkah pertama dalam proses perencanaan sebuah kampanye adalah dengan melakukan analisis. Setiap perusahaan atau organisasi perlu mengidentifikasi dan memahami inti masalah yang menjadi dasar dari penyusunan program kampanye yang efektif (Gregory, 2010, p. 50).

Gregory menjelaskan tiga teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis: lingkungan eksternal, organisasi dan *stakeholder*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal adalah analisis PEST yaitu terkait dengan aspek Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Analisis PEST juga terkait dengan memahami isu terkini yang berkembang di masyarakat sehingga dapat menjadi acuan dalam proses perencanaan kampanye *public relations*.

Selain itu teknik analisis lainnya yang dapat diterapkan pada pendekatan ini ialah dengan mengelompokkan faktor pendukung menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menjadi teknik analisis yang paling umum digunakan, dua unsur pertama, *Strength* dan *Weakness* dapat dilihat sebagai upaya memperhatikan faktor internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Sebaliknya, *Opportunity* dan *Threat* merupakan upaya mengidentifikasi faktor yang bersifat eksternal. Elemen ketiga dari analisis situasi adalah untuk menyelidiki para pemangku kepentingan dan sikap, pendapat, dan perilaku publik terhadap organisasi. (Gregory, 2010, pp. 52-59).

2) Tujuan (*Aims*)

Salah satu kunci keberhasilan suatu kampanye adalah dengan menargetkan tujuan yang realistis yang akan dicapai. Dari tujuan tersebut melahirkan strategi dan langkah-langkah tindakan konkret yang dapat dilakukan. Tujuan juga dapat dijadikan faktor keberhasilan pada tahap evaluasi. Beberapa tujuan dari pelaksanaan kegiatan kampanye menurut Patrick Jackson adalah (Ruslan, 2013, pp. 96-98):

a. Kesadaran Masyarakat (*Public awareness*)

Kampanye berupaya menciptakan kesadaran publik atau masyarakat terhadap sebuah aktivitas komunikasi yang mencangkup kepentingan sosial, antara lain pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, dan sebagainya. *Awareness* diperlukan untuk penyampaian informasi serta mendidik publik mengenai topik ataupun isu dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan terhadap pencapaian untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai.

b. Menawarkan informasi (*Offer information*)

Menyampaikan informasi dengan detail dan mendalam kepada publik yang lebih tertarik dan peduli tentang suatu program kampanye tersebut. Informasi ditawarkan biasanya telah dipersiapkan melalui brosur, majalah, buku panduan mengenai peraturan

perundang-undangan termasuk bantuan seorang tenaga ahli dan alokasi dana kepada lembaga yang membutuhkan.

c. Mengedukasi masyarakat (*Public education*)

Tujuan dari kampanye juga untuk memberikan edukasi publik yang bersifat persuasif atau memiliki nilai pendidikan tertentu. Pendekatan bisa dilakukan secara emosional dan dalam mengekspresikan pendapat tetap mempertimbangkan situasi kondisi, karakter pada masyarakat target sasaran melalui kompetisi pedagogik, didukung dengan materi kampanye mengenai informasi dan tujuan program.

d. Peneguhan sikap dan perilaku (*Reinforce the attitudes and behavior*)

Tujuan dari pelaksanaan program kampanye dapat memperkuat sikap atau ingin mengubah perilaku publik dengan memastikan ada konsekuensi positif dari pengalaman yang akhirnya menghasilkan perilaku tertentu.

e. Memodifikasi perilaku (*Behavior Modification*)

Tujuan kampanye yang terakhir adalah memodifikasi atau mengubah perilaku target sasaran untuk berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam program kampanye. (Ruslan, 2013, pp. 96-98)

3) **Objektif (*Objectives*)**

Selanjutnya adalah menetapkan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai *aim*. Objektif merupakan pernyataan lebih spesifik dan terukur, sehingga pembuatannya harus realistis dan harus dapat tercapai. Ada hierarki dalam menetapkan objektif program kampanye, yang dicerminkan dalam tiga level yaitu (Gregory, 2010, p. 90):

a. Kesadaran (kognitif)

Tujuannya membuat target sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.

b. Sikap dan opini (afektif)

Tujuannya adalah membuat target sasaran untuk mendapatkan hal baru yang dipelajari sehingga membentuk suatu sikap atau opini tertentu.

c. Perilaku (konatif)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

4) *Stakeholder & Publics*

Tahap ini menjawab pertanyaan “Dengan siapa saya harus berbicara?” sehingga perlu untuk menetapkan siapa yang akan menjadi publik atau khalayak sasaran dalam merencanakan program kampanye.

James Grunig mendefinisikan empat jenis publik (Gregory, 2010, p. 101):

- a. Non-publik (*Non-publics*), adalah kelompok yang tidak terpengaruh dan memengaruhi sebuah organisasi. Jenis publik ini tersembunyi dan keberadaannya sulit untuk dikenal.
- b. Publik yang tersembunyi (*Latent Publics*), adalah kelompok masyarakat yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*Aware Public*), adalah kelompok yang mudah untuk dikenali keberadaannya, mereka menyadari akan adanya isu atau masalah.
- d. Publik yang aktif (*Active Publics*), adalah kelompok publik yang aktif bereaksi dan mengambil tindakan terkait isu atau masalah yang dialami.

5) *Pesan (Content)*

Pesan merupakan gagasan yang ingin disampaikan oleh organisasi kepada publik sebuah penghubung saat berkomunikasi. Pesan dan cara penyampaian pesan menjadi titik awal perubahan pemikiran, sikap maupun

perilaku sehingga menjadi aku yang dikehendaki organisasi. Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu (Gregory, 2010, p. 114):

1. Menggunakan persepsi publik yang didapat dari hasil riset untuk mengetahui pesan yang disampaikan diterima dengan baik atau tidak.
3. Menjelaskan pergeseran atau perubahan yang dapat dilakukan terhadap persepsi publik sehingga dapat menyesuaikan dengan pesan yang disampaikan.
4. Mengidentifikasi unsur-unsur persuasif. Cara terbaik agar pesan yang disampaikan efektif adalah mencari tahu kebutuhan publik berdasarkan fakta.
5. Meyakinkan publik bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan dapat disalurkan secara luas dengan berbagai saluran komunikasi

6) Strategi (*Strategy*)

Tahap strategi merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program kampanye yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye dalam suatu periode tertentu (Cangara, 2013, p. 102). Dalam menetapkan strategi diperlukan faktor koordinasi, prinsip sebagai penuntun, ide yang kreatif, anggaran dana, serta taktik yang tepat. Penentuan strategi biasanya dilakukan berdasarkan permasalahan atau isu yang muncul dari tahap analisis. Strategi menjadi penuntun bagaimana organisasi atau perusahaan mencapai

tujuannya. Kampanye dalam pelaksanaannya membutuhkan teknik yang tepat agar pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat dipahami dengan efektif. Beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan dalam kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, pp. 71-74):

a. Partisipasi (*participating*)

Mengajak *target audience* untuk ikut berperan dalam kampanye untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Memancing minat atau perhatian khalayak sasaran dengan mengangkat suatu fenomena atau topik yang menjadi tren di masyarakat.

c. Teknik integratif (*integrative*)

Cara komunikator dapat bersinergi dengan *target audience*-nya biasanya berinteraksi dengan menggunakan kata-kata yang mengandung makna bahwa pesan yang disampaikan pihak komunikator tidak bermaksud mengambil keuntungan sepihak, namun demi kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran berarti mempengaruhi komunikan dengan memberikan suatu ganjaran atau menjanjikan

sesuatu dengan “iming-iming hadiah”. Dapat berupa manfaat, kegunaan yang menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (*emosional appeal*) atau kedua berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan, membangkitkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran apabila hal tersebut terjadi di kemudian hari.

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Umpama seni menata balok es, penyampaian pesan komunikasi baiknya disusun dengan menarik secara visual, enak didengar, serta dapat dirasakan secara emosional.

f. Memperoleh empati (*empathy*)

Menempatkan diri pada posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli terhadap situasi atau kondisi yang sedang dialami oleh pihak komunikan sehingga memperoleh empati dari masyarakat.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Komunikasi yang disampaikan seperti menekan dan mengandung sebuah paksaan yang dapat menimbulkan ketakutan atau rasa khawatir kepada pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui sebuah ancaman tertentu.

7) Taktik (*Tactics*)

Setelah menentukan strategi tahap selanjutnya adalah menentukan taktik. Apabila strategi menjadi pedoman bagaimana organisasi mencapai objektif yang telah ditetapkan sebelumnya, maka taktik ialah upaya yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai strategi. Dalam menentukan taktik, sebuah kampanye dengan objektif dan publik yang beragam, tentu membutuhkan beberapa taktik yang berbeda. Namun yang lebih penting dari pada itu, setiap organisasi yang melaksanakan kampanye harus memiliki ide taktik yang kreatif disesuaikan dengan tujuan yang diharapkan.

8) Skala waktu (*Timescales*)

Perencanaan waktu yang jelas dan spesifik dibutuhkan dalam kelancaran program kampanye agar menjadi acuan dan terlaksana sesuai dengan waktu yang ditentukan. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus dipertimbangkan oleh organisasi ketika menentukan skala waktu. Pertama, masa tenggat waktu (*deadline*) yang rasional, karena itu perlu disesuaikan dengan pekerjaan masing-masing sehingga dapat terealisasi tepat waktu. Kedua, adalah alokasi seluruh sumber daya yang berkaitan secara efektif dan efisien (Gregory, 2010, p. 138).

9) Sumber daya (*Resources*)

Tiga jenis sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu (Gregory, 2010, pp. 149-152):

a. Sumber daya manusia

Pembentukan *team work* (tim kerja) yang solid dan profesional. Baik itu tenaga internal, konsultan, relawan, *supporter*, dan sebagainya.

b. Biaya operasional

Mengelola biaya pemasukan dan pengeluaran seperti pelaksanaan, operasional, publikasi, dan lainnya secara efektif dan efisien.

c. Peralatan

Kampanye akan berjalan efektif apabila didukung dengan peralatan yang tepat sehingga persiapan kampanye termasuk dengan menentukan dan mempersiapkan perlengkapan, fasilitas, serta sarana penunjang aktivitas kampanye.

10) Pengawasan (*Monitoring*)

Pengawasan diperlukan dalam melaksanakan kampanye untuk memastikan bahwa keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar sesuai *planning*. Setiap kegiatan dalam rangkaian kampanye saling berhubungan sehingga kelancaran suatu kegiatan akan mempengaruhi kelancaran kegiatan selanjutnya, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi kesuksesan kampanye yang dilakukan.

11) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan suatu proses memantau, menguji, serta menganalisis hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Adapun Gregory menjelaskan sejumlah terminologi yang seringkali digunakan dalam evaluasi. Setiap program kampanye perlu dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan melalui proses (Gregory, 2010, p. 161):

- *Input* adalah perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan. Menjawab apa yang organisasi tanamkan ke dalam 'produk' komunikasi mereka. Ketika mengevaluasi *input*, elemen-elemen seperti kualitas latar belakang penelitian, penulisan, efektivitas desain, sampai pada ukuran dan pilihan *font*, kertas dan warna semuanya dapat dievaluasi.
- *Output* adalah kecocokan akan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan. Ini adalah seberapa efektif 'produk' didistribusikan kepada publik dan digunakan oleh khalayak sasaran, baik oleh masyarakat sasaran secara langsung atau oleh pihak ketiga yang menjadi saluran penyampaian pesan kepada masyarakat sasaran. Evaluasi *output* bersifat kuantitatif, melibatkan penghitungan dan analisis data seperti jangkauan pada media sosial serta analisis konten.
- *Out-take* berada di antara *output* dan *outcome*, dan mendeskripsikan apa yang seseorang dapatkan atau terima dari

program komunikasi, tetapi mungkin belum dapat diukur sebagai hasil.

- *Outcome* melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. Sifatnya adalah kualitatif, mengevaluasi hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai. Bagaimana pesan yang diterima oleh publik terhadap kampanye yang dijalankan.

12) **Peninjauan Ulang (*Review*)**

Selain melakukan evaluasi, tahap yang terakhir adalah melakukan *review* atau peninjauan ulang yaitu dengan mengidentifikasi beberapa perubahan strategis yang harus dijalankan untuk kampanye selanjutnya. Tahap *review* digunakan untuk menilai kampanye jangka panjang dan berkelanjutan dengan cara meninjau kembali tahap perencanaan, implementasi program terkait dengan pemenuhan tujuan kampanye yang berlangsung secara periodik setiap tahunnya (Gregory, 2010, p. 175).

2.2.3 Awareness Isu Disabilitas

Definisi penyandang disabilitas dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas adalah mereka yang memiliki keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan atau sensorik dalam jangka waktu lama serta mengalami hambatan atau kesulitan saat berinteraksi dengan lingkungan dan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak.

Menurut (Wasserman, Asch, Blustein, & Putnam, 2016) Disabilitas tidak hanya berlandaskan pada kondisi fisik atau medis yang dialami penyandang disabilitas namun juga termasuk dalam kondisi sosial yang dihadapi dengan institusi sosial. Penekanan pada lingkungan fisik sebagai faktor determinan utama terkait disabilitas telah dituangkan dalam konsep the ICF (International Classification of Functioning, Disability and Health) yang dirancang oleh WHO. Konsep the ICF tersebut menekankan pada interaksi dari tiga dimensi dalam isu disabilitas.

Pertama, *impairment* atau penurunan yang merujuk pada fungsi atau struktur kondisi tubuh seseorang termasuk keterbatasan fisik, intelektual, dan mental. Kedua, *activity limitation* yaitu keterbatasan pada kondisi tubuh tertentu yang mengakibatkan seseorang tidak mampu beraktivitas sebagaimana mestinya seperti kesulitan dalam melihat, berjalan, mendengar dan lainnya. Ketiga *participation restrictions* kondisi di mana seseorang mengalami keterbatasan, bukan karena faktor dari dirinya sendiri, namun juga dari lingkungan luar dirinya, contohnya diskriminasi di ruang publik, lingkungan belajar, tempat kerja, dan lain-lain. (Disabled World, 2019)

Sedangkan menurut hasil penelitian (Widinarsih, 2019) pemahaman umum masyarakat Indonesia, mengenai penyandang disabilitas masih cenderung negatif. Pemahaman negatif ini terjadi karena masyarakat masih mendefinisikan dan memperlakukan penyandang disabilitas berdasarkan pada pola pikir yang didominasi pada konsep kenormalan yang berimplikasi pada stigma dan diskriminasi terhadap teman-teman disabilitas. Kesadaran yang rendah disebabkan karena masih terbatasnya diseminasi informasi dan edukasi resmi dari pemerintahan atau otoritas terkait dan hasil kajian ilmiah mengenai disabilitas dan penyandang disabilitas.

Peraturan terkait aksesibilitas fisik telah terangkum dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum RI No. 30 Tahun 2006 tentang Pedoman teknis Fasilitas dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan. Permen PU ini mengatur persyaratan teknis fasilitas dan aksesibilitas pada bangunan gedung dan lingkungan, termasuk ruang terbuka yang dipergunakan khususnya supaya lebih mudah diakses oleh lansia dan penyandang disabilitas sedangkan aksesibilitas non-fisik dikaitkan dengan bagaimana informasi, komunikasi dan teknologi dapat digunakan atau dipahami penyandang disabilitas. Masalah perencanaan *design universal*, standar, ukuran dan kualitas prasarana dan sarana yang aksesibel sudah dianggap sangat penting, pemerintah dan masyarakat menyadari hal ini sebagai hak asasi manusia.

Aksesibilitas juga merupakan isu yang penting bagi penyandang disabilitas agar menjamin kemandirian dan partisipasi mereka dalam segala bidang kehidupan di masyarakat. Aksesibilitas memiliki makna dan cakupan

yang luas, yaitu bukan hanya terkait dengan bangunan atau fasilitas publik (pasar, gedung pemerintah, sarana transportasi) namun juga pada pelayanan publik secara umum (pelayanan kesehatan, pendidikan, hukum dan lain-lain).

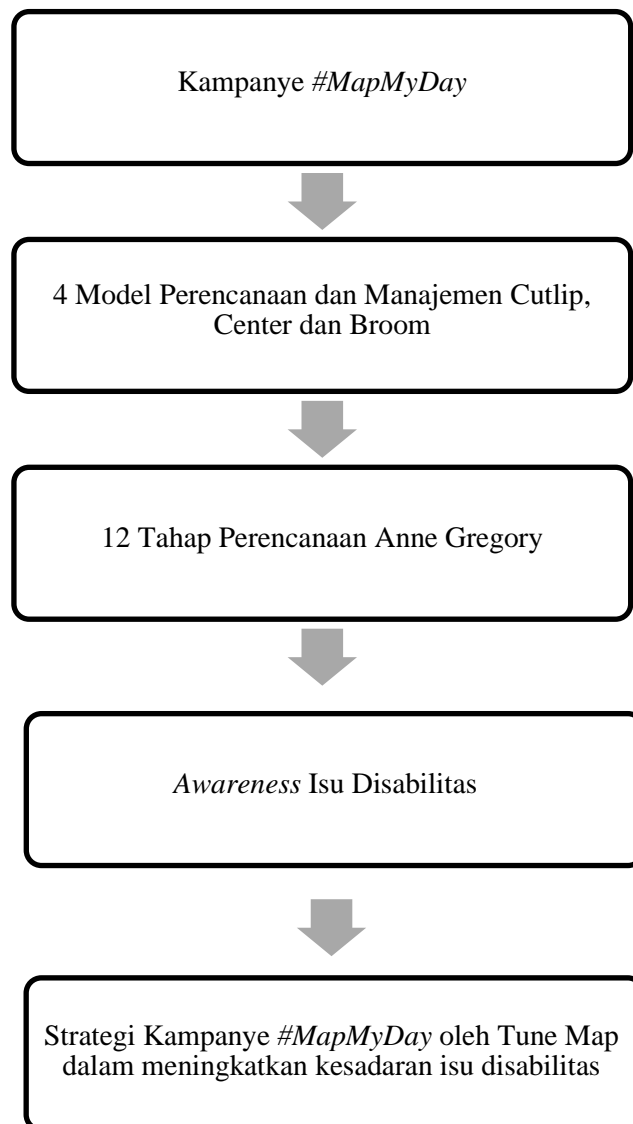
Situasi dan kondisi lingkungan adalah faktor eksternal yang sering dialami adalah kondisi lingkungan yang tidak aksesibel bagi para penyandang disabilitas akan mempersulit mereka dalam melakukan mobilitas sosial. Hal ini merupakan suatu tantangan karena masih adanya stigma atau diskriminasi kepada penyandang disabilitas yang dianggap kurang kompeten dalam bekerja. Sehingga isu disabilitas berhubungan erat kaitannya dengan aksesibilitas, stigma negatif dan diskriminasi.

Pada penelitian ini, aktivitas penyandang disabilitas yang menjadi sorotan utama adalah para penyandang disabilitas netra. Yang dimaksud tuna netra menurut Pesatuan Tunanetra Indonesia adalah individu yang tidak memiliki penglihatan atau indera penglihatnya tidak berfungsi sama sekali (buta total) atau memiliki sisa penglihatan namun terbatas untuk melakukan aktivitas sehari-hari. (Media Disabilitas, 2018)

2.3 Alur Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami konsep penelitian, berikut gambaran secara ringkas mengenai bab ini:

Gambar 2. 3 Bagan Alur Pemikiran



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020