

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian strategi kampanye sosial Gerakan #20DetikCuciCorona pada Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia, maka penelitian ini meninjau sejumlah tiga penelitian terdahulu dengan topik serupa. Ketiga penelitian terdahulu ini merupakan sebagai bentuk acuan perbandingan teori atau konsep dari topik penelitian yang sedang diangkat untuk menemukan dan mengetahui unsur kebaruan serta keunikan dari penelitian yang ada. Penelitian terdahulu ini juga bermanfaat guna memberikan arah gambaran dan pandangan terhadap penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Hoang Minh Doan dan Van Dao Truong yang berjudul “*Using Social Marketing to Promote Handwashing with Soap for a Healthier Vietnam*”. Penelitian tersebut meneliti tentang kampanye Cuci Tangan dengan Sabun di Vietnam, tujuannya adalah Untuk mengevaluasi keefektifan kampanye Cuci Tangan dengan Sabun untuk Vietnam yang Lebih Sehat. Terdapat persamaan antara penelitian milik Hoang Minh Doan dan Van Dao Truong dengan penelitian ini, yakni fokus dari kedua penelitian meneliti sebuah kampanye sosial dengan konsep *social marketing* terkait kesehatan, yaitu cuci tangan. Kampanye juga sama-sama disebabkan

oleh permasalahan akan kurangnya kesadaran masyarakat untuk mencuci tangan dengan sabun. Persamaan lainnya, yaitu pada pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Hoang Minh Doan dan Van Dao Truong, yaitu terletak pada metodologi penelitian yang digunakan. Pada penelitian milik Hoang Minh Doan dan Van Dao Truong, sifat penelitiannya adalah evaluasi, metode penelitian survei, dan teknik pengumpulan data eksperimen. Sedangkan penelitian ini memiliki sifat penelitian deskriptif, metode penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan data wawancara.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Devanya Obelia Faza dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba Sebung Surabaya”. Penelitian tersebut meneliti mengenai sebuah organisasi nirlaba yang selama lima tahun mampu aktif dan konsisten dalam melaksanakan kegiatannya serta memiliki jumlah anggota yang cukup banyak. Penelitian milik Devanya Obelia Faza ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Sebung Surabaya dalam mengubah perilaku. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Devanya Obelia Faza, yaitu terletak pada fokus penelitian terkait strategi kampanye sosial dalam kerangka konsep *social marketing* yang dilakukan. Terdapat persamaan lain, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut, yakni pada objek penelitiannya, penelitian ini meneliti sebuah

perusahaan *digital creative advertising agency*, sedangkan penelitian kedua tersebut mengenai organisasi nirlaba.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian dari Rudy Kurniawan, Yusnaini, Abdul Gofur, dan Nurhasan yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Menabung Sampah di Bank Sampah Prabumulih”. Penelitian ketiga ini terkait tentang *social marketing* yang dilakukan untuk mengajak masyarakat menabung sampah di Bank Sampah Prabumulih. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Adanya persamaan antara penelitian milik Rudy Kurniawan, Yusnaini, Abdul Gofur, dan Nurhasan dengan penelitian ini, yakni sama-sama berfokus meneliti strategi kampanye sosial dengan kerangka konsep *social marketing* terkait kepedulian akan isu di masyarakat. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian studi kasus, dan teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara. Perbedaan dari kedua penelitian ini, yaitu objek penelitian Rudy Kurniawan, Yusnaini, Abdul Gofur, dan Nurhasan tidak dalam bentuk kampanye, sedangkan penelitian ini berkaitan dengan sebuah kampanye sosial.

Pengembangan penelitian ini dibanding penelitian-penelitian sebelumnya, yakni meneliti *social marketing* terkait isu kesehatan terkait virus Covid-19 yang masih marak terjadi hingga saat ini. Tujuan *social marketing* tersebut juga untuk *awareness* dan edukasi masyarakat dengan menyentuh rasa individu masyarakat untuk merasakan rajin cuci tangan menjadi hal yang

menyenangkan, hal ini juga disebar secara meluas di Indonesia. Penelitian ini juga meneliti secara spesifik pada strategi kampanye dengan nama yang identik menggambarkan gerakan terhadap suatu isu, yaitu “20 Detik Cuci Corona” dan mendeskripsikan strategi secara rinci dari sisi sebuah perusahaan *digital creative advertising agency* yang sudah turut berpartisipasi terhadap masa pandemi Covid-19 dalam bentuk kampanye pemasaran sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Hoang Minh Doan dan Van Dao Truong (2019)	Devanya Obelia Faza (2018)	Rudy Kurniawan, Yusnaini, Abdul Gofur, dan Nurhasan (2018)
Judul Penelitian	<i>Using Social Marketing to Promote Handwashing with Soap for a Healthier Vietnam</i>	Strategi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba Sebung Surabaya	Strategi Pemasaran Sosial Menabung Sampah di Bank Sampah Prabumulih
Masalah Penelitian	Banyaknya penyakit seperti diare, hepatitis, infeksi cacing, dan penyakit menular lainnya sebagai penyakit yang berhubungan dengan kebersihan pribadi, kurangnya air bersih, dan sanitasi yang buruk yang memengaruhi sistem pencernaan dan pernafasan tetap lazim di berbagai bagian dunia. Di Vietnam, terdapat rendahnya kesadaran akan pentingnya membersihkan tangan dengan sabun untuk pencegahan penyakit.	Sebung Surabaya yang sebagai organisasi nirlaba, secara konsisten mampu aktif dalam melakukan kegiatan sosial kurang lebih selama lima tahun dan sebagai organisasi dengan sifat keanggotaan sukarela, jumlah anggota yang mampu dimiliki oleh Sebung Surabaya cukup banyak, yaitu sekitar 200 orang.	Hal serius yang perlu diselesaikan adalah permasalahan sampah, hal ini agar tidak berdampak buruk bagi kelestarian lingkungan hidup. Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih pada 2017, jumlah volume sampah yang dihasilkan di Kota Prabumulih mencapai 175,67 ton per hari. Dengan data sampah yang diolah sebanyak 35,97 ton per hari, 76,46 ton sampah per hari langsung diangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dan sisanya sebanyak 62,22 ton tidak terangkut. Sehingga, hal tersebut menjadi fokus bagi

			enam orang pemuda di Kota Prabumulih yang peduli terhadap kebersihan dan keindahan lingkungan Kota Prabumulih.
Tujuan Penelitian	Untuk mengevaluasi keefektifan kampanye Cuci Tangan dengan Sabun untuk Vietnam yang Lebih Sehat.	Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Sebung Surabaya dalam mengubah perilaku.	Untuk menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah.
Teori dan Konsep	<i>Social Marketing 4p's (Product, Price, Promotion, dan Place).</i>	Pemasaran Sosial, Bauran Pemasaran Sosial (4P: <i>Product, Price, Promotion, dan Place</i>), <i>Personal Selling, Public Relations</i> , Populer Media, dan Organisasi Nirlaba.	Pemasaran Sosial.
Metodologi Penelitian	Pendekatan Penelitian Kualitatif. Sifat Penelitian Evaluasi. Metode Penelitian Survei. Teknik Pengumpulan Data Eksperimen.	Pendekatan Penelitian Kualitatif. Sifat Penelitian Deskriptif. Metode Penelitian Studi Kasus. Teknik Pengumpulan Data Wawancara Mendalam dan Observasi.	Pendekatan Penelitian Kualitatif. Sifat Penelitian Deskriptif. Metode Penelitian Studi Kasus. Teknik Pengumpulan Data Wawancara dan Observasi.
Hasil Penelitian	1) Tingginya tingkat infeksi pencernaan dan buruknya kondisi higienis pada daerah sasaran kampanye terutama daerah pedesaan dan terpencil. 2) Peta jalan lima tahun dengan fokus	Adanya beberapa tahapan pada pemasaran sosial, yakni <i>analyzing the social marketing environment</i> , dan <i>selecting target adopter</i> yang tidak dilakukan secara terstruktur oleh Sebung Surabaya. Namun, hal tersebut tidak mengganggu	Bank Sampah Prabumulih melakukannya melalui tiga pendekatan, yakni pendekatan secara personal, kelompok, dan massa. Ketiga pendekatan tersebut sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya.

	<p>husus untuk masing-masing periode membuat perubahan dan hasil yang cukup signifikan untuk dipertahankan.</p> <p>3) Kampanye telah menciptakan berbagai alat dan kegiatan menyenangkan dan mudah dimengerti untuk anak-anak.</p> <p>4) Kemitraan yang terorganisir dengan baik dari dua lembaga pemerintah (Depkes dan Kementerian Pendidikan dan Pelatihan) dan entitas perusahaan (Unilever's Lifebuoy) mengamankan sumber daya dan fasilitas yang diperlukan demi pelaksanaan kampanye yang efektif.</p> <p>5) Walaupun elemen produknya berkembang baik dengan berbagai alat dan aktivitas yang menyenangkan, beberapa produk mungkin tidak mudah diakses oleh orang-orang di daerah pedesaan. Sehingga, tidak</p>	<p>jalannya aktivitas dan pemasaran sosial Sebung Surabaya. Penambahan jumlah dan perubahan bahkan menjadi lebih positif melalui edukasi nilai-nilai empati yang diberikan kepada <i>target adopter</i>. <i>Direct Selling</i> merupakan strategi pemasaran sosial yang paling efektif untuk mendapatkan dan mengubah perilaku anggota, hal ini dilakukan secara <i>word of mouth</i> oleh para anggota Sebung. Cara tersebut menjadi efektif dan berhasil.</p>	
--	--	---	--

	memungkinkan untuk membandingkan perubahan perilaku pada audiens target sebelum dan sesudah kampanye.		
--	---	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Social Marketing*

Social marketing adalah proses perencanaan sistematis yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah prioritas perilaku audiens yang bermanfaat bagi masyarakat maupun individu. Hal ini secara strategis berorientasi pada disiplin bergantung pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran bernilai positif bagi individu, masyarakat, klien, dan mitra (Lee & Kotler, 2019). Upaya *social marketing* memungkinkan untuk dilakukan guna mencegah adanya perilaku manusia yang tidak diinginkan. Semakin diterapkannya upaya *social marketing* di komunitas atau masyarakat yang lebih besar supaya dapat mengubah struktur dan praktik yang merugikan kesejahteraan individu dan masyarakat (Bazil, 2019).

Lee dan Kotler (2019, p. 33) mengatakan untuk mencapai keberhasilan dalam memengaruhi perubahan perilaku merupakan tujuan dari pemasar sosial. Dalam memengaruhi audiens dilakukannya empat hal, yakni menerima perilaku baru, menolak perilaku berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini, dan meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan. Dengan mendorong perilaku satu kali, diharapkan dapat membangun kebiasaan

dan mendorong perilaku yang berulang Selain itu, pemasaran sosial juga didefinisikan sebagai penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk mendorong perubahan atau peningkatan sosial (Lefebvre, 2013).

Menurut Pudjiastuti (2016, p. 6), pemasaran sosial sering disebut dengan kampanye sosial, sebab dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Dalam melakukan *social marketing*, salah satu hal yang dapat diterapkan adalah melalui kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial dengan tujuan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Pudjiastuti juga mendefinisikan *social marketing* adalah sebuah strategi untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang memang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu penggunaan teknik komunikasi serta mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. *Social marketing* memainkan peran penting dalam mengubah perilaku menjadi lebih baik. Pemasaran sosial telah diterapkan di berbagai konteks yang berbeda, seperti aktivitas fisik, perlindungan lingkungan, konservasi spesies, manajemen olahraga, dan sebagainya (Kubacki, et al., 2017).

Lee dan Kotler (2019, p. 18) mengintegrasikan pemasaran sosial ke dalam empat prinsip unik, antara lain:

1. *Value Exchange* (Pertukaran Nilai)

Terdapat pertukaran manfaat yang diperoleh oleh target audiens dan perusahaan, seperti manfaat yang dirasakan oleh audiens setelah

melakukan tindakan perubahan perilaku. Sedangkan perusahaan mendapatkan pertukaran berupa adanya hasil perubahan perilaku yang diinginkan perusahaan oleh target audiens. Pertukaran dapat terjadi ketika perusahaan telah membuat program yang dirasakan oleh masing-masing pihak.

2. *Recognition of Competition* (Pengakuan Persaingan)

Adanya pilihan yang bebas, di mana masyarakat selalu memiliki pilihan alternatif yang tersedia. Persaingan dapat dijelaskan dalam istilah penawaran pilihan yang tersedia di lingkungan yang mengarah pada alternatif perilaku.

3. *The 4P's of Marketing* (Pemasaran 4P: *Product, Place, Price, dan Promotion*)

Perusahaan yang ingin mengadakan pemasaran sosial menilai dan menyeimbangkan kebutuhan untuk penggunaan keempat elemen tersebut untuk memengaruhi perubahan yang optimal pada target audiens sesuai dengan tujuan perusahaan dalam *social marketing*.

4. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Hasil keberlanjutan dari program dan penyesuaian selanjutnya terhadap perubahan yang terjadi di antara para audiens dan kondisi lingkungan. Hal ini diperlukan guna mencapai perubahan perilaku dalam jangka panjang.

2.2.2 Public Health

Di dalam kehidupan manusia, masalah kesehatan menjadi hal yang banyak disorot dengan berbagai varian masalah kesehatan. *Public Health* merupakan ilmu dan seni mencegah penyakit, memperpanjang, dan meningkatkan kesehatan fisik dan efisiensi melalui upaya masyarakat yang terorganisir untuk sanitasi lingkungan, pengendalian infeksi menular, pendidikan individu dalam kebersihan pribadi, pengorganisasian pelayanan medis dan keperawatan untuk diagnosis dini dan pengobatan pencegahan penyakit, dan pengembangan mekanisme sosial yang akan memastikan standar hidup setiap individu yang memadai untuk pemeliharaan kesehatan, mengatur manfaat ini sedemikian rupa, sehingga memungkinkan setiap warga negara untuk mewujudkan hak kesehatannya. dan umur panjang (Cheng, Kotler, & Lee, 2011).

Kesehatan masyarakat memiliki beberapa ciri yang membedakan:

- Strategi intervensi utama adalah dengan pencegahan preventif, seperti pencegahan sakit, kematian, masuk rumah sakit, hari-hari yang hilang dari sekolah atau pekerjaan, atau konsumsi sumber daya manusia).
- Didasarkan pada beragam ilmu (termasuk epidemiologi, biologi ilmu, biostatistik, ekonomi, psikologi, antropologi, dan sosiologi).
- Filosofi keadilan sosial sebagai pilar utama (pengetahuan diperoleh tentang bagaimana memastikan populasi yang sehat harus diperluas untuk semua kelompok dalam masyarakat manapun).

- Terkait dengan kebijakan pemerintah dan publik yang berdampak kuat pada banyak kegiatan kesehatan masyarakat yang dilakukan oleh organisasi nirlaba dan/atau sektor swasta.

Social marketing telah banyak digunakan dalam memecahkan masalah kesehatan masyarakat dan telah diterapkan pada rangkaian kesehatan masyarakat yang lebih luas. *Social marketing* juga menawarkan profesional kesehatan masyarakat dengan pendekatan yang efektif untuk mengembangkan program guna mempromosikan perilaku sehat. Hal ini juga telah memberikan kesehatan masyarakat dengan pola pikir kelembagaan baru, di mana solusi untuk masalah diminta dari konsumen. Sebuah organisasi yang telah mengadopsi pola pikir pemasaran sosial terus mengevaluasi dan membuat ulang sendiri untuk meningkatkan kemungkinan memenuhi kebutuhan konstituen yang selalu berubah (Cheng, Kotler, & Lee, 2011)

Menurut Cheng, Kotler, dan Lee (2011, p. 5), beberapa tren global mengenai *social marketing*, menunjukkan bahwa praktik dan kampanye *social marketing* dapat ditemukan di seluruh dunia. Negara-negara yang aktif menerapkan teknik *social marketing* kesehatan masyarakat bervariasi pada tingkat perkembangan ekonomi dan teknologi dan berbeda dalam lingkungan sosial, budaya, dan peraturan. Inisiatif sosial perusahaan mencakup enam pilihan utama untuk melakukan kebaikan sosial:

- 1) Perusahaan menyebabkan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap sosial penyebab.

- 2) Pemasaran terkait penyebab untuk memberikan kontribusi pada tujuan sosial berdasarkan penjualan produk.
- 3) Pemasaran sosial perusahaan untuk mendukung kampanye perubahan perilaku. Filantropi perusahaan untuk memberikan kontribusi langsung pada tujuan sosial.
- 4) Kesukarelaan masyarakat agar karyawan menyumbangkan waktu dan bakat mereka.
- 5) Praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, yang melibatkan kebijaksanaan praktik bisnis dan investasi untuk mendukung tujuan sosial.

Dalam strategi *social marketing*, digunakannya 4P dalam strategi bauran pemasaran sosial yang tidak dapat dikembangkan secara terpisah, karena hal tersebut merupakan campuran atau sinergi, dari 4P yang membuat kampanye dalam *social marketing* berhasil. *Social marketing* untuk kesehatan masyarakat lebih dari sekadar komunikasi kesehatan. Keberhasilan kampanye *social marketing* memanfaatkan berbagai format dan media komunikasi, seperti iklan, hubungan masyarakat, acara khusus, *sponsorship*, dan komunikasi pribadi (*word of mouth*). Media komunikasi dapat meliputi media tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan baliho), media nontradisional, media yang dapat dialamatkan (surat langsung, kartu pos, pamflet, dan buklet), dan media digital dan/atau interaktif (Internet dan ponsel). Media sosial dapat menjadi komunikasi alat dan saluran untuk *social marketing* (Cheng, Kotler, & Lee, 2011).

Menurut Chasi (2014), praksis kesehatan masyarakat menunjukkan sarana seperti sumber daya, aturan, dan sebagainya yang beragam dan tak terhitung. Ada berbagai cara di mana praktik dan teori kesehatan masyarakat bersinggungan atau melibatkan satu sama lain sebagai praktisi kesehatan masyarakat melakukan pekerjaannya. Praktik tersebut dikaitkan secara strategis dengan sejumlah alat dan proses sebagai sarana untuk mencapai tujuan kesehatan bagi masyarakat, maka kesehatan masyarakat dapat digambarkan sebagai proses yang tertarik pada penundaan atau bahkan penghapusan penyakit. Pernyataan tentang kesehatan masyarakat sering melibatkan komentar tentang bagaimana hidup harus dijalani, seperti tentang sikap dan perilaku yang harus dimiliki orang terhadap lingkungan di mana mereka menemukan diri mereka sendiri. Hal ini termasuk sikap optimis dalam memandang bahwa kehidupan manusia layak untuk diperpanjang. Kesehatan masyarakat berpegang dengan kepercayaan pada kapasitas manusia untuk mencari kebenaran, hingga mencapai praktik dimana warga dapat menganggap hidup mereka layak untuk dijalani, praktik yang dengannya kebaikan kesehatan dapat diperoleh untuk dan oleh masyarakat.

Pentingnya masing-masing individu masyarakat untuk memiliki tanggung jawab untuk memproduksi dan mereproduksi dunia di mana beralih ke kesehatan yang baik dan menuju gaya hidup sehat merupakan pilihan yang selalu aktif. Pekerjaan komunikasi untuk perubahan sosial yang mencapai perkembangan, melibatkan upaya untuk memberikan kemampuan individu dan komunitas untuk bertindak sesuai kebutuhan hidup. Oleh karena itu, pekerjaan

ini berhubungan langsung dengan masalah kesehatan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan dari kesehatan masyarakat dapat melibatkan pencarian untuk memberi nilai pada kedua cita-cita kesehatan dan publik yang terdiri dari individu dengan minat, nilai, dan agensi. Cara yang paling mendasar dari kesehatan masyarakat adalah perusahaan yang optimis. Diperlukannya optimism untuk mencapai kesehatan masyarakat, tujuannya adalah untuk mengoptimalkan kehidupan manusia dalam menemukan yang terbaik dari semua kemungkinan dunia. Kesehatan masyarakat tunduk pada pembentukan norma-norma, termasuk dari ilmu pengetahuan normal. Upaya untuk mengatasi fakta objektif tentang kesehatan dan penyakit dilakukan di tengah keterbatasan dan kemungkinan yang berhubungan untuk nilai kriteria dalam budaya pengetahuan dan produksi pengetahuan pada waktu yang diberikan. Optimisme yang wajar tersebut merupakan bentuk realisme yang kondusif untuk kebahagiaan dan kemakmuran manusia karena meminta individu untuk secara subjektif meminimalkan makna negatif yang dianggap sebagai bahaya yang tidak dapat diubah (Chasi, 2014).

Hal yang membedakan komunikasi kesehatan masyarakat adalah bahwa kampanye iklan yang tampak paling dangkal dapat mengklaim untuk mencari hasil optimis yang didasarkan pada cita-cita kesehatan masyarakat. Untuk menyatakan perbedaan yang signifikan antara pemasaran sosial untuk kesehatan dan pemasaran secara umum adalah bahwa pemasaran sosial untuk kesehatan dapat diklaim sebagai sesuatu yang secara inheren terhormat dan layak karena tujuan mulianya adalah kesehatan masyarakat. Ini melibatkan penggunaan

teknik dan strategi pemasaran untuk pekerjaan yang alih-alih komersial dan difokuskan pada pencapaian keuntungan sosial dengan mendorong individu untuk secara sukarela mengubah perilaku mereka. Keuntungan ini dicari dengan mengatasi target sebagai konsumen kepada siapa barang sosial akan dijual dengan menyusun pesan yang tepat yang memanfaatkan bauran pemasaran atau komunikasi. Apa pun kesamaan yang mungkin ada dalam sarana dan praktik, apa yang dibawa oleh pemasar kesehatan non-publik ke pasar dapat sangat sederhana dan dangkal dan tidak harus dikualifikasikan sebagai keuntungan sosial seperti halnya pesan pemasaran sosial (Chasi, 2014).

2.2.3 Kampanye

2.2.3.1 Jenis Kampanye

Charles U. Larson dalam (Venus, 2020) membagi jenis kampanye ke dalam empat jenis, yaitu terdiri dari:

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini pada umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan istilah lain *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi kampanye jenis ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk kemudian melipatgandakan penjualan, sehingga dapat memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan. Membangun merek dan reputasi perusahaan juga berkaitan dengan tanggung

jawab sosial perusahaan dan sebagai bagian dari *commercial campaign*.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, dengan kata lain sebagai *political campaign*. Tujuannya adalah untuk meraih kemenangan dari dukungan masyarakat terhadap para calon yang diajukan pada partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial, sehingga kampanye ini disebut juga sebagai *social change campaign*. Kampanye ini memiliki tujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

4. *Public Relations Campaigns*

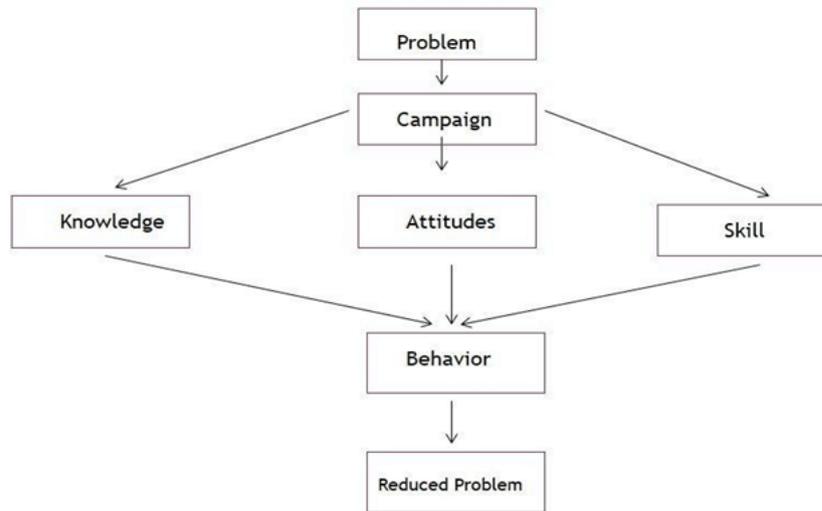
Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membangun citra atau reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi, dan membentuk saling pengertian antara organisasi dengan publik.

2.2.3.2 Model Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bersifat kompleks dan beraneka segi (*multifaceted*). Lalu, untuk memahami

proses aktivitas kampanye, pentingnya peran model kampanye yang secara deskriptif menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur praktik kampanye (Venus, Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi), 2020). Mulyana dalam (Venus, Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi), 2020) mengatakan model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur penting fenomena tersebut. Model hanya menjadi gambaran tentang fenomena yang telah disederhanakan dan hanya mengambil aspek serta ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting, dan relevan. Salah satu model kampanye yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah model kampanye Ostergaard.

Gambar 2.2.4 Model Kampanye Ostergaard



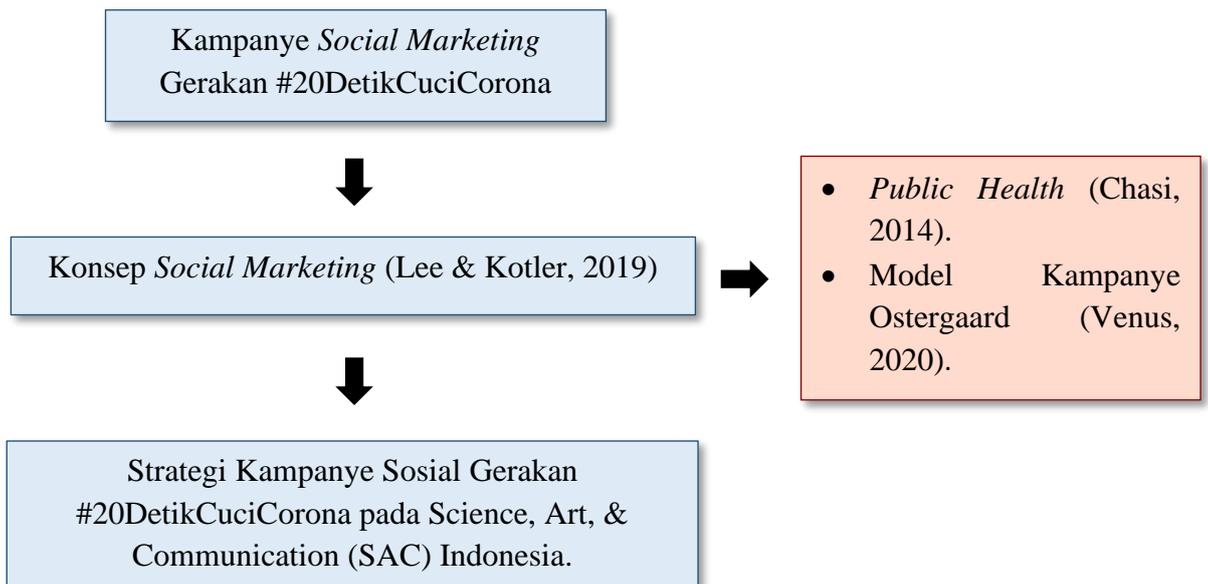
Sumber: Antar Venus (Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Edisi Revisi), 2020)

Menurut Ostergaard, sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial perlu didukung oleh temuan-temuan ilmiah. Hal ini dikarenakan program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Jadi, langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Perlu dipastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan adalah benar, baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan ilmiah. Jika dari analisis diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Lalu, memasuki tahap kedua yakni pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap ini, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, dan teknis pelaksanaan kampanye

yang sesuai. Pada tahap pengelolaan kampanye, isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran. Tahap pengelolaan kampanye diakhiri dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilakukan, seperti tersampaikan atau tidaknya pesan kampanye (*received*), pesan dapat diingat atau tidak, dan pesan diterima atau tidak (*accepted*). Hingga tahap terakhir, yaitu tahap evaluasi pada *reduced problem* yang disebut juga sebagai tahap pascakampanye. Evaluasi pada hal tersebut diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengatasi masalah.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021