

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi. Untuk itu, dipilihlah tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, yaitu terkait strategi komunikasi.

Penelitian (Permana, 2017) berjudul “Perempuan dalam Kampanye Anti Korupsi.” Penelitian Permana (2017) didasari oleh gerakan yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama *Australia-Indonesia Partnership for Justice* yang mengikutsertakan peran perempuan sebagai komunikator dalam gerakan sosial anti korupsi, Saya Perempuan Anti Korupsi (SPAK). Penelitian Permana (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui proses kampanye melalui gerakan SPAK yang diteliti dengan menggunakan alur kampanye Anne Gregory dan model kampanye Ostergaard.

Penelitian (Ekawati, Parlindungan, & Morita, 2015) berjudul “Kampanye Program Pemberian ASI Eksklusif: Studi Deskriptif Implementasi Program Peningkatan Pemberian ASI Eksklusif di Kota Administrasi Jakarta Utara.” Dengan menggunakan konsep konsep perancangan kampanye *public relations* dari Ruslan, penelitian Ekawati, Parlindungan, & Morita (2015) memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi kampanye Program Peningkatan Pemberian ASI Eksklusif di Kota Administrasi Jakarta Utara.

Didapatkan hasil bahwa Dinas Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Utara sudah mengimplementasikan kampanye Program Peningkatan ASI Eksklusif dengan cukup baik, namun pelaksanaan program tersebut dinilai kurang spesifik dan terlalu bergantung pada peraturan yang diberikan oleh Dinas Kesehatan.

Penelitian (Tyas, Hafiar, & Sani, 2017) berjudul “Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor.” Latar belakangnya adalah adanya hasil yang tidak sesuai dengan target pencapaian walaupun pelaksanaan Kampanye Eliminasi Kaki Gajah ini cukup menarik. Dengan menggunakan konsep yang diusung oleh Antar Venus terkait manajemen kampanye dan dikembangkan berdasarkan model Kampanye Ostergaard, penelitian Tyas, Hafiar, & Sani (2017) bertujuan untuk mengetahui seluruh proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan, baik sebelum, saat mengelola kampanye, hingga proses pengevaluasian kampanye oleh Kementerian Kesehatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya penerimaan informasi yang tidak sesuai kepada khalayak karena adanya penyebaran informasi yang kurang jelas dan karena belum ada identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI terkait klasifikasi warga yang sehat, terduga tertular virus, serta warga yang teridentifikasi penyakit.

Penelitian ini memiliki perbedaan pada pemilihan objek yang mana objek penelitian ini adalah kampanye yang dilaksanakan oleh sebuah *digital agency*. Selain itu, penelitian ini mengadopsi penggunaan konsep kampanye

dan kampanye *public relations* yang disokong dengan penggunaan model perencanaan kampanye Cutlip karena dinilai konsep tersebut lebih relevan terhadap penelitian yang dilakukan sekarang. Pada penelitian Permana (2017) terdapat perbedaan pada penggunaan konsep, yang mana penelitian tersebut menggunakan konsep kampanye menurut Ostergaard. Sedangkan pada penelitian Ekawati, Parlindungan, & Morita (2015), perbedaannya terdapat pada penggunaan perencanaan kampanye *public relations* (Ruslan). Pada penelitian Tyas, Hafiar, & Sani (2017) yang terakhir juga terdapat perbedaan, yaitu pada penggunaan konsep manajemen kampanye dan model kampanye oleh Ostergaard.

Semua penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, dapat dilihat melalui rangkuman dalam matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

ASPEK	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Perempuan dalam Kampanye Anti Korupsi	Kampanye Program Pemberian ASI Eksklusif: Studi Deskriptif Implementasi Program Peningkatan Pemberian ASI Eksklusif di Kota Administrasi Jakarta Utara	Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor
Nama Peneliti/Asal	Fitri Yuliantri Permana dari Universitas Sebelas Maret	Siska Ekawati, Davis Roganda Parlindungan, & Ken Morita dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Seftia Rahmaning Tyas, Hanny Hafiar, & Anwar Sani dari Universitas Padjajaran
Tahun Penelitian	2017	2015	2017
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana peran perempuan dalam kampanye anti korupsi.	Mengetahui bagaimana implementasi kampanye program Peningkatan Pemberian ASI Eksklusif di Kota Administrasi Jakarta Utara	Mengetahui proses pra memkampanye, proses pengelolaan kampanye, dan hasil evaluasi kampanye oleh Kementerian Kesehatan.
Teori/Konsep	Alur Kampanye (Anne Gregory) Model Kampanye (Ostergaard)	Kampanye <i>Public Relations</i> (Ruslan)	Manajemen Kampanye Model Kampanye (Ostergaard)
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Kampanye Anti Korupsi yang dilakukan menghasilkan	Kampanye ini telah diimplementasikan dengan baik oleh Dinkes Kota	Terjadinya penerimaan informasi yang tidak sesuai kepada

	kesimpulan bahwa ditemukan beberapa penekanan pada peran perempuan sebagai penjaga moral keluarga.	Administrasi Jakarta Utara, namun pada pelaksanaannya terdapat beberapa hal yang kurang spesifik dan terlalu bergantung pada peraturan yang diberikan oleh Dinas Kesehatan.	khalayak karena adanya penyebaran informasi yang kurang jelas dan karena belum ada identifikasi segmentasi sasaran yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI terkait klasifikasi warga yang sehat, terduga tertular virus, serta warga yang teridentifikasi penyakit.
Nama Jurnal	Jurnal ASPIKOM, Vol. III No. 3, hal. 399-413	Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Vol. II No. 1, hal. 1-10	PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. II No. 1, hal. 57-72

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Kampanye

2.2.1.1 Pengertian

Roger & Storey dalam Rice & Atkins (2013, p. 16) memaparkan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang dirancang untuk dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai saluran dan memiliki tujuan untuk memberi efek pada sejumlah besar khalayak.

Selain itu, Pfau & Parrot juga memberikan empat aspek mengenai kampanye yang merupakan tindakan persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif individu (Heryanto, 2018, p. 90):

1. Secara sistematis, kampanye berupaya menciptakan “tempat” dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang ditawarkan.
2. Kampanye memiliki beberapa tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan yang disampaikan, mengundang khalayak untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan kampanye yang telah ditentukan.
4. Kampanye juga menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Sejalan dengan Pfau & Parrot, adapun tiga elemen yang menentukan sebuah kampanye adalah *campaign situation, nature of organization, dan traits of the targeted audiences* (McDonald, 2013, p. 91). Ruslan (2013, p. 24) memberikan kesimpulan bahwa 1) Kampanye melibatkan adanya aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2) Membujuk dan memotivasi khalayak berpartisipasi, 3) Ingin menciptakan efek tertentu yang direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan

narasumber yang jelas, 5) Telah ditetapkan dalam waktu tertentu dan dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye, penentuan tujuan itu penting. Tujuan yang dirumuskan tersebut pun mempengaruhi siapa khalayak yang ingin disasar dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Larson dalam jurnal yang ditulis oleh Damiarti, Damayanti, & Nugraha (2019) membagi kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Product-oriented campaigns

Kampanye ini memiliki fokus pada produk yang dimotivasi untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye ini biasa dilakukan dengan memperkenalkan produk kepada khalayak.

2. Candidate-oriented campaigns

Kampanye ini biasanya dimotivasi dengan adanya hasrat untuk meraih sebuah kekuasaan dan berhubungan dengan adanya kandidat. Umumnya, kampanye ini dilaksanakan pada permasalahan politik yang bertujuan untuk memenangkan dukungan khalayak.

3. Ideologically or cause oriented campaigns

Kampanye ini berfokus pada tujuan yang khusus dan biasanya berhubungan dengan perubahan sosial.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menangani masalah sosial yang terjadi di masyarakat dengan adanya perubahan sikap dan perilaku khalayak yang diharapkan.

Klasifikasi lain mengenai jenis kampanye juga disampaikan dalam Bobbitt & Sullivan (2014, p. 3), yaitu:

1. *Political Campaigns*

Kampanye ini dapat disubkategorikan ke dalam *candidate oriented* dan *issue oriented*. *Candidate oriented campaigns* biasanya dipimpin oleh manajer kampanye atau profesional yang tidak digunakan pada teknik *public relations*. Sedangkan *issue-oriented campaigns* biasanya dikonduksikan oleh orang yang memiliki jabatan lebih tinggi dibandingkan manajer kampanye.

2. *Commercial campaigns*

Digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa baru yang biasa disebut *rollout campaigns*. Kampanye jenis ini biasanya menjalankan beberapa aktivitas baik iklan, pemasaran, dan juga *public relations* di dalamnya.

3. *Reputation campaigns*

Bertujuan untuk meningkatkan citra dan impresi publik terhadap organisasi. Berbeda dengan *commercial*

campaigns, kampanye jenis ini tidak mempromosikan produk atau jasa dengan spesifik, melainkan keseluruhan citra perusahaan atau organisasi.

4. *Educational or public awareness campaigns*

Kampanye jenis ini dijalankan oleh *non-profit organizations* atau kelompok kepentingan lainnya. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang suatu informasi dan biasanya memiliki *output* berupa harapan adanya perubahan perilaku, misalnya mengajak khalayak untuk melakukan hal yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya atau mengajak khalayak untuk berhenti melakukan hal yang biasa dilakukan di masyarakat.

5. *Social action campaigns*

Kampanye dengan jenis ini biasanya dilakukan dalam periode yang panjang dengan fokus terhadap isu sosial yang terjadi di masyarakat.

2.2.1.3 Kampanye *Public Relations*

Rex Harlow dalam Fawkes (2012, p. 5) memberikan pengertian bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen khas yang membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya, termasuk dalam manajemen masalah, serta menekankan pada

tanggung jawab terhadap kepentingan umum. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Harlow, dapat dilihat bahwa fungsi dari *public relations* sangat kompleks dan strategis.

Sejalan dengan hal yang dipaparkan oleh Harlow, L'Etang dalam Fawkes (2012, p. 6) memberikan prinsip *public relations* yang bertanggung jawab atas hubungan organisasi dan reputasi. *Public relations* bekerja untuk berbagai macam organisasi dan perusahaan dari yang skala kecil hingga besar, pada sektor swasta maupun pemerintah. *Public relations* pun muncul di kala bertahan dan juga di kala perubahan.

Selain pemahaman yang diberikan oleh Harlow dan L'Etang, Austin & Pinkleton (2015, p. 14) juga menyatakan praktisi *public relations* harus tegas bahwa mereka adalah *dominant coalition* yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan dan kebijakan dalam organisasi. Mereka harus menjadi jembatan untuk memberikan informasi bagi publik serta membantu dalam memimpin pertumbuhan organisasi.

PRSA's Booklet Careers in Public Relations menuliskan daftar profesi *public relations*, sebagai berikut (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012, p. 8):

1. *Programming*, menganalisa masalah dan peluang untuk mencapai tujuan.

2. *Relationships*, menjalin hubungan erat dengan publik internal dan eksternal.
3. *Writing and editing*, menggunakan alat dalam menjangkau jumlah khalayak yang besar.
4. *Information*, berbagi informasi dengan media dan saluran yang tepat.
5. *Production*, memahami bahwa berkomunikasi adalah aktivitas yang penting dan utama, *public relations* tidak perlu handal dalam seni dan desain, tapi setidaknya memiliki kemampuan dasar agar dapat menghasilkan *output* yang sesuai.
6. *Special events*, berguna untuk menarik perhatian khalayak dan memperoleh penerimaan.
7. *Speaking*, melakukan komunikasi *face-to-face*.
8. *Research and evaluation*, dengan melakukan riset, akan diperoleh data yang akan mempengaruhi target dan tujuan yang akan dicapai dan strategi yang akan digunakan.

Melihat strategisnya tugas dan peran *public relations*, dalam pelaksanaannya tentu *public relations* memiliki peran dengan tingkat yang jelas dalam suatu organisasi. Gregory membagi tugas *public relations* menjadi empat tingkatan. Salah satu peran tersebut adalah di tingkat program. Dalam tingkatan tersebut, peran *public*

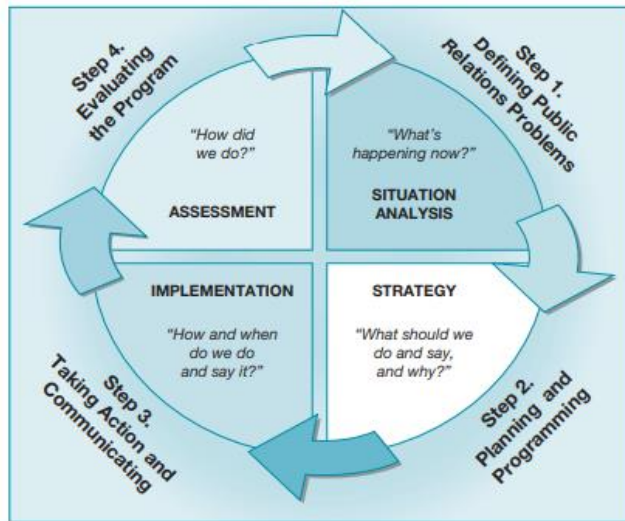
relations adalah untuk bekerja sama dengan divisi lain dalam organisasi/perusahaan untuk berkontribusi dalam mewujudkan visi dan misi organisasi/perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *public relations* merancang program atau kampanye tertentu yang dapat menyokong visi dan misi organisasinya (Gregory, 2012, p. 63).

Pada tingkatan ini, *public relations* banyak menghabiskan waktu untuk menyusun rancangan yang bermacam-macam tergantung dari kebutuhan *stakeholders*. Misalnya saat melakukan program pemasaran sosial, *public relations* akan fokus untuk mengubah perilaku/sikap khalayak, atau saat melakukan kampanye pemasaran, fokusnya untuk mengarah calon pelanggan, atau program komunikasi internal yang akan berfokus untuk membangun semangat kerja karyawan. Intinya, setiap rancangan program yang dibuat akan berbeda tergantung dari tujuannya, siapa yang terlibat, pemilihan media, penggunaan strategi komunikasi, waktu dan periode pelaksanaan, sumber daya yang diperlukan, dan sebagainya.

2.2.2 Model Kampanye

Sebuah program dilaksanakan untuk mempengaruhi tingkah laku, opini, atau kebiasaan audiens (Gregory, 2010, p. 39). Untuk itu, dibutuhkan acuan untuk menjalankan sebuah kampanye/kegiatan. Dalam penelitian ini, digunakan model perencanaan yang dirancang oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Broom & Sha (2013, p. 263), sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Perencanaan Cutlip, Center, & Broom



Sumber: Broom & Sha, 2013

1. Defining Public Relations Problem

Pada tahap yang pertama ini adalah untuk menentukan apa yang sedang terjadi sekarang atau yang sedang menjadi masalah atau yang dapat diperbaiki. Selain itu, termasuk juga di dalamnya analisis situasi yang ada, seperti pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku publik internal maupun eksternal.

2. Planning and Programming

Tahap selanjutnya adalah lanjutan dari tahap pertama, yaitu dengan memanfaatkan data yang terkumpul pada tahap pertama untuk merumuskan apa target dari kegiatan, siapa yang menjadi sasaran kegiatan, tujuan, aksi, dan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam tahap ini akan mencari jawaban dari “Berdasarkan data

analisis situasi, apa saja yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi?”

3. *Taking Action and Communicating*

Pada tahap ketiga ini adalah proses implementasi dari program atau taktik komunikasi yang sudah dirancang untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Pertanyaan yang diajukan dalam tahap ini adalah “Apa yang harus dilakukan dan dikatakan, siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, seberapa sering, dimana, dan bagaimana?”

4. *Evaluating the Program*

Tahap terakhir ini meliputi penilaian akan persiapan, implementasi, dan dampak yang didapatkan dari program yang dilaksanakan. Penilaian yang dilakukan ini akan menunjukkan bagaimana program tersebut berhasil atau tidak berhasil. Hasil yang diperoleh pada tahap ini akan memberikan data untuk program-program selanjutnya yang akan dijalankan.

Empat tahap ini kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam buku Cutlip’s & Center *Effective Public Relations* dalam *Public Relations Strategic Planning Outline* (Broom & Sha, 2013, p. 300).

Tabel 2. 2 *Public Relations Strategic Planning Outline*

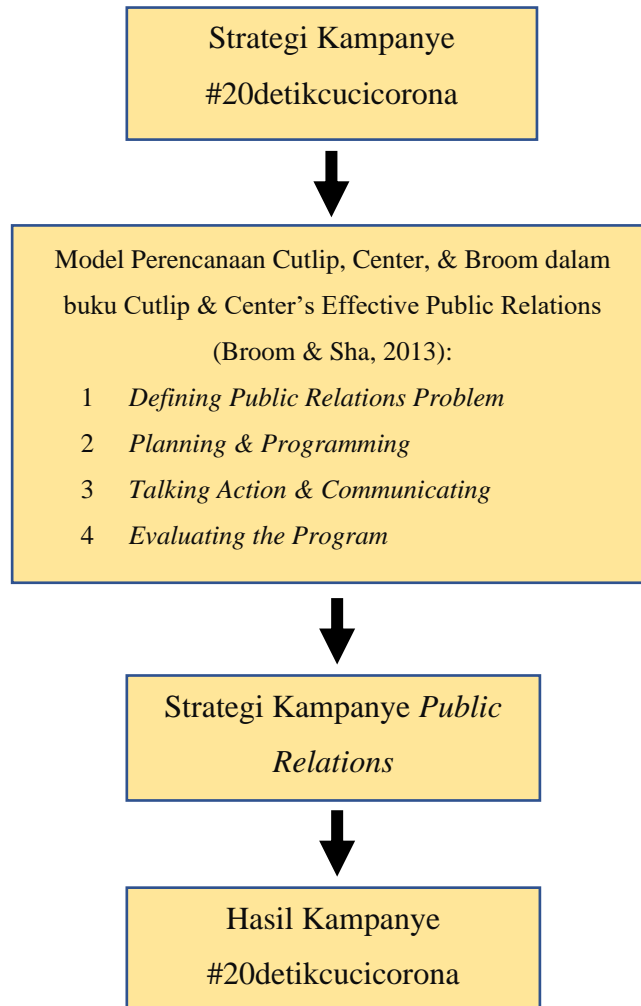
Four-Step Process		Strategic Planning Steps and Program Outline
A	Defining the Problem	1. The Problem, Concern, or Opportunity 2. Situation Analysis (Internal and External) “What positive and negative forces are operating (SWOT analysis)?”

		<p>“Who is involved and/or affected?” “How are they involved and/or affected?”</p> <p>3. The Problem Statement “What is the public relations problem or opportunity the program should address?”</p>
B	Planning and Programming	<p>4. Program Goal Statement “What is the desired situation?” “By when?”</p> <p>5. Target Publics “Who—internal and external—must the program respond to, reach, and affect?”</p> <p>6. Objectives “What must be achieved with each public to accomplish the program goal?”</p> <p>7. Action Strategy and Tactics “What internal changes must occur in the organization to reach the desired objectives?” (strategy) “What specific actions must occur internally for organizational changes to happen?” (tactics)</p> <p>8. Communication Strategy and Tactics “How will the organization best reach its target publics?” (strategy) “What specific message content must be communicated to achieve the outcomes stated in the objectives?” (tactics) “What specific media best deliver that content to the target publics?” (tactics) “What is the budget available to implement this program?”</p>
C	Taking Action and Communicating	<p>9. Coordinating Action and Communication “Do organizational actions correspond to organizational communications?” “Is the organization just ‘talking the talk’ or is it actually ‘walking the walk’?”</p> <p>10. Program Implementation Plans “What are the actual steps necessary for executing the planned tactics for action and communication?”</p>
D	Evaluating the Program	<p>11. Evaluation Plans “How will the outcomes specified in the program goal and objectives be measured?”</p> <p>12. Feedback and Program Adjustment “How will the results of the evaluations be reported to program managers and used to make program changes?”</p>

Sumber: (Broom & Sha, 2013)

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2. 3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021