



### **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 III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data**

Sugiyono (2018) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” menjelaskan metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk menghasilkan data dengan kegunaan tertentu (hlm. 2). Sugiyono juga membedakan penelitian menjadi 2 jenis yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki acuan terhadap filsafat positivisme, kegunaannya adalah untuk meneliti suatu populasi, mengumpulkan data, analisis data, serta menguji hipotesis yang sudah ada (hlm. 8). Sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada filsafat *postpositivisme*, digunakan sebagai penelitian terhadap objek, pengumpulan data secara gabungan, dan hasil penelitian kualitatif menekankan diri pada makna (hlm. 9).

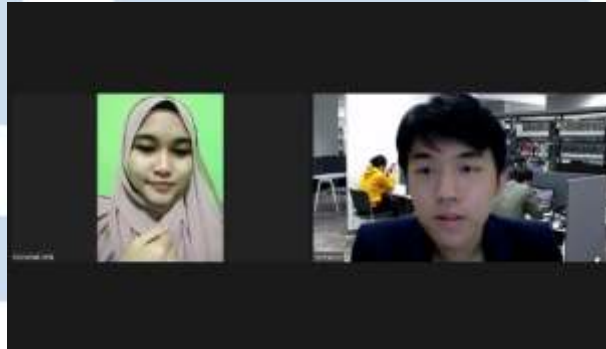
##### **3.1.1 Wawancara Ahli**

Wawancara dilakukan terhadap ‘Widi’, A.MD.Gz (Coach Widi), seorang Nutritionist lulusan D3 gizi politeknik kesehatan, Denpasar, pada tanggal 14 September 2021 pukul 13.00 WITA. Wawancara difokuskan untuk mendapatkan data mengenai manfaat minum susu dan kandungan-kandungan yang baik dalam susu.



Gambar 3.1 Wawancara Ahli Gizi *Coach Widi*

Untuk narasumber kedua ‘Mursalati Urfa,S.Tr.Gz’, selaku Dietisien Wawancara dilakukan pada tanggal 14 September 2021 pukul 16.30 WIB. Wawancara difokuskan untuk mendapatkan data mengenai manfaat minum susu bagi remaja dan intensitas minum susu yang tepat.



Gambar 3.2 Wawancara *Dietision* Mursalati Urfa

#### **3.1.1.1 Wawancara A : Coach Widi**

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1 yaitu *Coach* Widi selaku ahli gizi penulis mendapatkan informasi seputar pentingnya minum susu sapi bagi remaja. Manfaat dari meminum susu pada remaja sendiri adalah memenuhi kebutuhan gizi dari remaja itu sendiri. Susu yang baik diminum bagi remaja adalah susu yang kaya kalsium seperti susu UHT atau psterisasi, yang tidak disarankan untuk diminum remaja adalah susu kental manis dikarenakan terlalu banyak mengandung gula.

#### **3.1.1.2 Wawancara B : Mursalati Urfa**

Susu adalah minuman untuk siapa hanya takaranya saja yang berbeda menyesuaikan kebutuhan. Pada usia remaja dan anak cenderung lebih memerlukan nutrisi susu dibanding orangtua. Pada usia remaja membutuhkan 500 ml susu per hari atau setara 2-3 gelas perhari.

Dikarenakan susu merupakan zat gizi yang baik ya buat tubuh dia sumber protein yang baik. Dampaknya jika kekurangan konsumsi susu adalah kekurangan zat gizi seperti fosfor, kalsium, protein pada remaja terutama jika

tidak diimbangi dengan makanan bergizi lain. Akibatnya adalah jadi rentan sakit dan *system immune* tidak bekerja secara maksimal.

### 3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara dengan kedua narasumber ahli gizi, dapat ditarik kesimpulan bahwa susu sangat bermanfaat bagi manusia, khususnya untuk remaja yang masih dalam amsa pertumbuhan dan memerlukan nutrisi lebih dikarenakan kepadatan beraktifitas diusia remaja. Intensitas minum susu yang sebaiknya diterapkan pada usia remaja akhir adalah 2 gelas perhari.

### 3.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap ‘Addo Arturo Walanda’, ‘Brian Nathaniel Valenska’, ‘Christa Bella Evianti’ ‘Hansen Christian’ ‘Jennie Lienardi’ dan ‘Feliks Fernando’ untuk mendapatkan data mengenai perilaku, pandangan, serta kebiasaan minum susu narasumber. FGD dilakukan melalui online, dilakukan pada tanggal 10 September 2021, pukul 20.30 WIB.



Gambar 3.3 *Focused Group Discussion*

#### 3.1.2.1 Hasil FGD

Dari ke-6 peserta FGD susu bukanlah hal yang asing mereka temui dalam sehari-hari, namun intensitas minum susu bagi mereka tidak begitu penting, ke-6 peserta FGD belum mengetahui bahawa meminum susu yang ideal untuk memenuhi kebutuhan gizi pada usia

remaja akhir adalah 2 gelas perhari. tingkat konsumsi susu pada peserta FGD adalah 0-3 kali perminggu. Walaupun ke-6 peserta FGD setuju bahwa susu bukan merupakan minuman untuk anak-anak melainkan untuk semua usia, namun kebanyakan dari mereka belum mengetahui manfaat dan juga kandungan gizi yang terdapat dalam susu. Susu yang paling sering dikonsumsi peserta FGD adalah susu cair dalam kemasan (kotak dan kaleng).

Peserta FGD menyatakan bahwa tidak setuju bahwa susu merupakan minuman untuk anak-anak saja, lataran partisipan FGD yang berusia remaja akhir menyukai minium. Peserta beranggapan bahwa *Stereotype* bahwa susu merupakan minuman anak didapatkan dari iklan produk susu di TV yang kebanyakan menargetkan untuk balita. Peserta juga beranggapan bahwa tidak hanya anak-anak yang butuh gizi dan juga kebaikan dari susu sapi. Selain itu susu juga dapat berguna untuk menunda lapar.

Peserta FGD belum sepenuhnya menyadari bahwa minum susu setiap hari penting untuk gizi usia mereka. Peserta cenderung lebih memilih produk susu yang tidak rendah kalori dengan alasan lebih nikmat diminum, dan lebih mudah didapatkan dibandingkan susu rendah kalori. Peserta FGD juga beranggapan bahwa produk susu lebih baik diminim dengan takaran lebih banyak pada orang dewasa karena mengingat kebutuhan akan gizi dan juga kalsium meningkat.

### **3.1.2.2 Kesimpulan FGD**

Berdasarkan FGD yang telah penuli lakukan Bersama 6 partisipan yang berusia 20-21 tahun, walaupun menganggap bahwa penting untuk meminum susu dan mendapatkan gizi lebih yang berasal dari susu, namun partisipan belum memenuhi kebutuhan minum susu 2 gelas perhari.

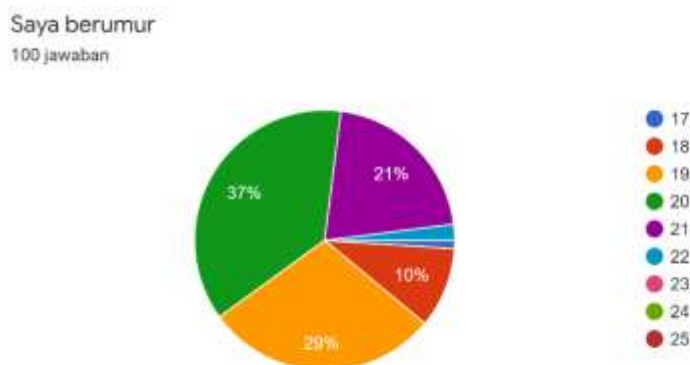
### 3.1.3 Kuesioner

Kuesioner akan dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi pertanyaan melalui google form kepada responden yang merupakan target sasaran kampanye yaitu remaja akhir berusia 17-25 tahun, untuk mengetahui informasi seputar kebiasaan minum susu dan juga kesadaran akan pentingnya minum susu pada usia remaja awal. Kuesioner akan disebar menggunakan metode purposive sampling dengan pemilihan sampel inklusi. Besaran jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Data jumlah penduduk diambil dari data statistik penduduk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi berumur 17 – 25 tahun sebanyak 1.859.644 orang. Berikut rumus perhitungan sampel:

$$S = \frac{n1+N \cdot e^2}{1+(n1 \cdot e^2)}$$
$$S = \frac{2.752.867}{1+(2.752.867 \times 0.1^2)}$$
$$S = \frac{2.752.867}{27.528,67}$$
$$S = 99,994$$

S = 99,994 dengan pembulatan maka menjadi 100

### 3.1.4 Hasil Kuisisioner

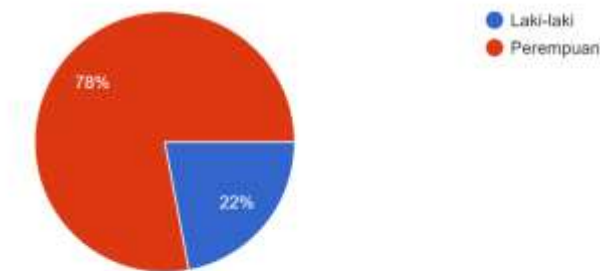


Gambar 3.4 Chart Kuisisioner Umur



Berdasarkan hasil 100 responden yang mengisi kuisioner mayoritas berumur 20 tahun atau sebanyak 37%, umur 19 tahun sebanyak 29%, 21 tahun sebanyak 21%, 18 tahun 10%, dan umur lain yaitu 17 dan 22 tahun. Berdasarkan chart kuisioner tersebut responden mayoritas berumur 19 hingga 21 tahun, oleh karena itu penulis memutuskan untuk menargetkan kampanye ini berfokus pada usia target audiens tersebut.

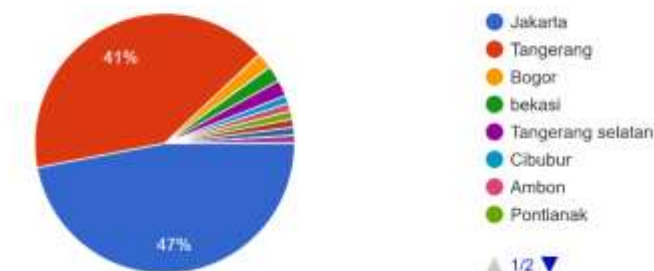
Jenis Kelamin  
100 jawaban



Gambar 3.5 Chart Kuisioner Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil 100 responden yang telah mengisi kuisioner mayoritas sebanyak 78% perempuan dan 22% laki-laki. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa lebih banyak laki-laki mengkonsumsi susu dibandingkan perempuan.

Domisili  
100 jawaban



Gambar 3.6 Chart kuisisioner domisili

Berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuisisioner 47% berdomisili di Jakarta dan sebanyak 41% berdomisili di Tangerang, dan untuk 11% responden berasal dari luar Jakarta dan Tangerang seperti Bogor, Bekasi, Cibubur, Ambon, Pontianak. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menemukan bahwa mayoritas target audiens berdomisili di Jakarta dan Tangerang, oleh akrena itu penulis menargetkan fokus kampanye ini untuk daerah Jakarta dan sekitarnya.

Pendapatan per bulan

100 jawaban



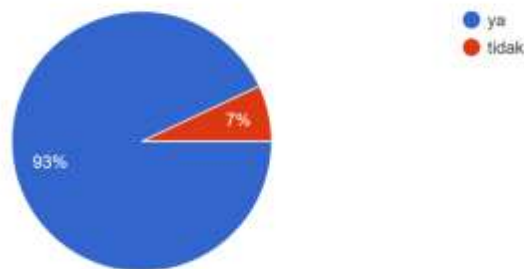
Gambar 3.7 Chart kuisisioner pendapatan

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 61% memiliki pendapatan dibawah 2.000.000 perbulan, 34% responden memiliki pendapatan 2.000.000 – 5.000.000 perbulan, dan sebanyak 5% responden memiliki pendapatan lebih dari 5.000.000 perbulan. Oleh karena itu penulis menentukan target sasaran kampanye ke SES A-B.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



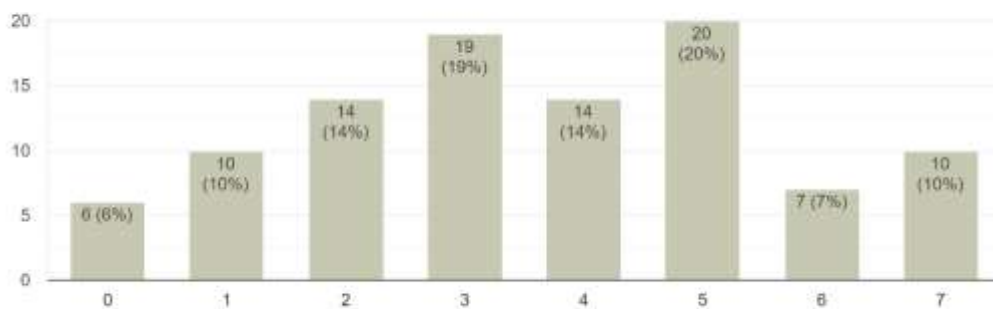
Apakah anda mengkonsumsi susu?  
100 jawaban



Gambar 3.8 Chart kuisiner konsumsi susu

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuisiner sebanyak 93% mengkonsumsi susu dan 7% tidak mengkonsumsi susu. Berdasarkan hasil kuisiner tersebut maka dapat disimpulkan sebanyak 93% atau mayoritas target sasaran kampanye adalah mengkonsumsi susu.

Seberapa sering anda mengkonsumsi susu dalam seminggu  
100 jawaban



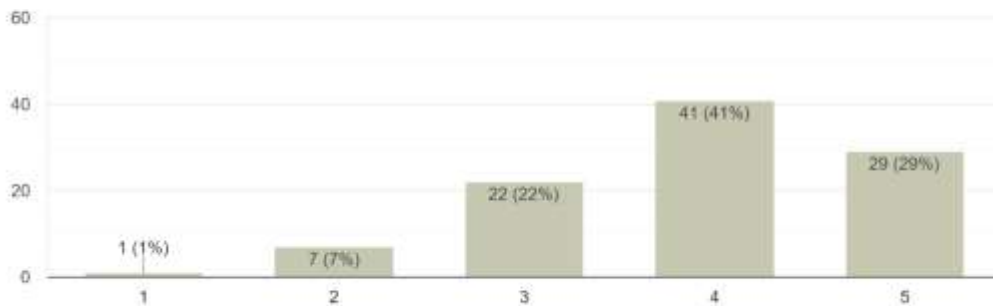
Gambar 3.9 Chart kuisiner tingkat konsumsi susu

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuisiner sebanyak 20% responden minum susu 5 kali seminggu, sebanyak 19% minum 3 kali seminggu, sebanyak 14% minum 2 kali seminggu, sebanyak 14% meminum 4 kali seminggu, sebanyak 10% minum 1 kali seminggu, sebanyak 10% minum 7 kali perminggu, sebanyak 7% minum 6 kali perminggu, dan

sebanyak 6% responden tidak meminum susu. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menyimpulkan bahwa hanya 10% target sasaran kampanye yang sudah rutin melakukan konsumsi susu sapi setiap hari.

Seberapa penting meminum susu menurut anda?

100 jawaban

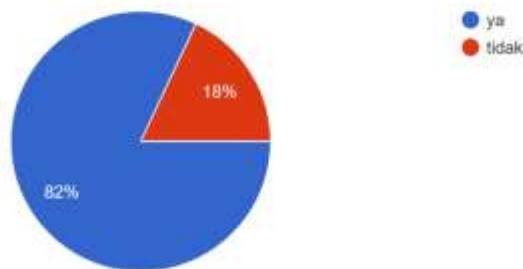


Gambar 3.10 Chart kuisisioner pentingnya konsumsi susu

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 29% menjawab bahwa penting untuk minum susu, 41% responden menjawab cukup penting untuk meminum susu, 22% responden menjawab penting untuk meminum susu, sebanyak 7% menjawab tidak penting meminum susu, dan 1% menjawab sangat tidak penting. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya target sasaran kampanye sudah mengetahui akan pentingnya konsumsi susu sapi, walaupun demikian target sasaran kampanye masih banyak yang belum melakukan konsumsi susu rutin setiap hari sebanyak 2 gelas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

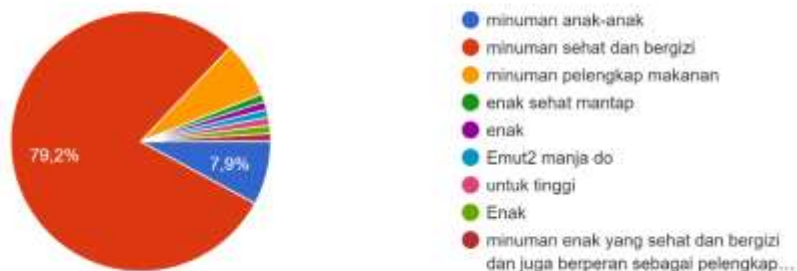
Apakah anda mengetahui akan pentingnya minum susu bagi usia remaja  
100 jawaban



Gambar 3.11 Chart kuisisioner pentingnya konsumsi susu bagi remaja

Sebanyak 82% responden menjawab mengetahui akan pentingnya konsumsi susu bagi usia remaja, dan 18% menjawab tidak penting untuk meminum susu bagi remaja. Maka menulis menyimpulkan bahwa target sasaran kampanye kurang peduli untuk mengkonsumsi susu 2 kali sehari.

Apa yang muncul di benak anda ketika mendengar kata minum susu?  
100 jawaban

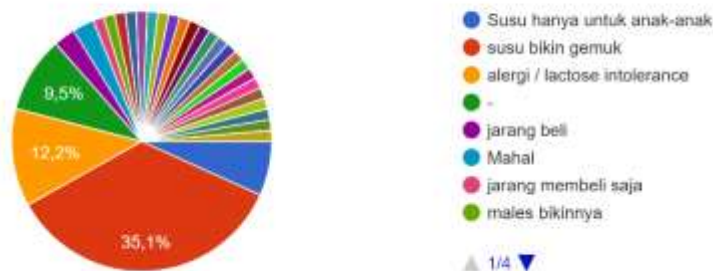


Gambar 3.12 Chart kuisisioner pendapat tentang susu

Mayoritas responden yang memberikan jawabannya mengatakan bahwa susu adalah minuman sehat dan bergizi dan sebanyak 7,9% menjawab susu adalah minuman anak-anak. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menyimpulkan bahwa masih ada target sasaran kampanye yang beranggapan bahwa susu merupakan minuman untuk anak-anak sehingga orang dewasa kurang penting untuk konsumsi susu sapi.

Alasan jika anda jarang minum susu?

74 jawaban

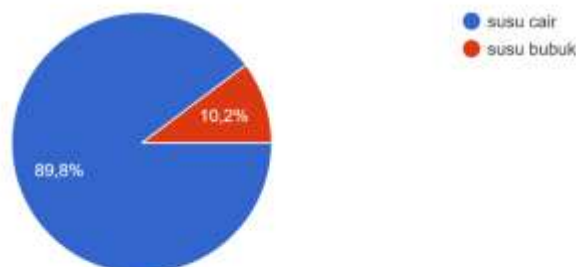


Gambar 3.13 Chart kuisisioner alasan tidak konsumsi susu

Menurut responden alasan yang paling banyak ditemui jika jarang minum susu adalah karena anggapan susu membuat gemuk sebanyak 35,1%, alergi laktosa sebanyak 12%, dan susu minuman anak-anak sebanyak 8%. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa masih adanya stigma negatif dari target audiens terhadap produk susu sehingga harus dilakukan kampanye yang mengandung pesan-pesan yang dapat memicu target audiens untuk melakukan konsumsi susu.

Produk susu apa yang sering anda minum?

98 jawaban

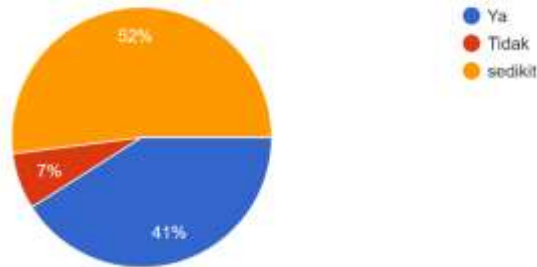


Gambar 3.14 Chart kuisisioner jenis susu yang dikonsumsi

Berdasarkan responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 89,9% meminum susu cair dan 10,2% meminum susu bubuk. Berdasarkan hasil

kuisisioner tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa target kampanye lebih banyak mengkonsumsi susu cair.

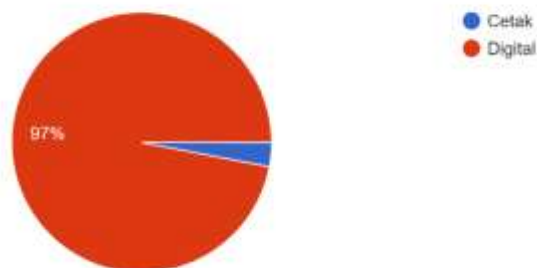
Apakah anda mengetahui kandungan dalam gizi susu?  
100 jawaban



Gambar 3.15 Chart kuisisioner pengetahuan kandungan gizi susu

Sebanyak 52% responden sudah sedikit mengetahui kandungan gizi dalam susu, sebanyak 41% sudah cukup mengetahui kandungan dalam susu dan sebanyak 7% tidak mengetahui kandungan gizi dalam susu. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menyimpulkan bahwa masih sedikit terget sasaran kampanye yang mengetahui kandungan gizi pada susu sapi.

Media apa yang lebih sering anda gunakan?  
100 jawaban



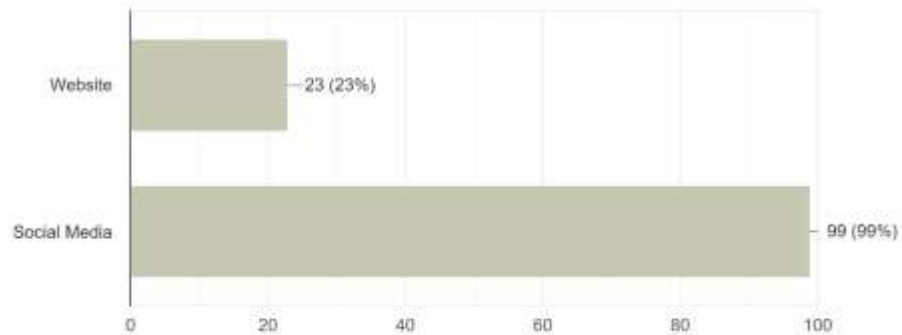
Gambar 3.16 Chart kuisisioner media yang sering digunakan

Sebanyak 97% responden yang menjawab kuisisioner menjawab lebih sering menggunakan media digital. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut

maka penulis akan menggunakan media digital sebagai media utama pada kampanye ini.

Media Digital apa yang sering anda gunakan?

100 jawaban

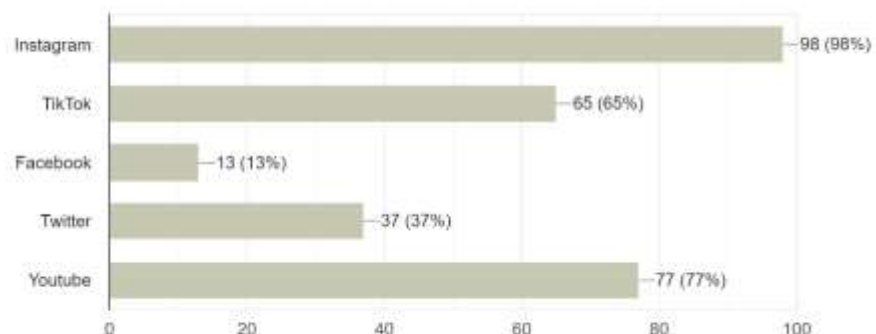


Gambar 3.17 Chart kuisisioner media digital yang sering digunakan

sebanyak 99% responden menggunakan media social, dan 23% juga menggunakan website sehari-hari. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa media yang sering digunakan oleh target sasaran kampanye adalah media sosial.

Media sosial apa yang anda gunakan saat ini?

100 jawaban



Gambar 3.18 Chart kuisisioner media sosial yang sering digunakan

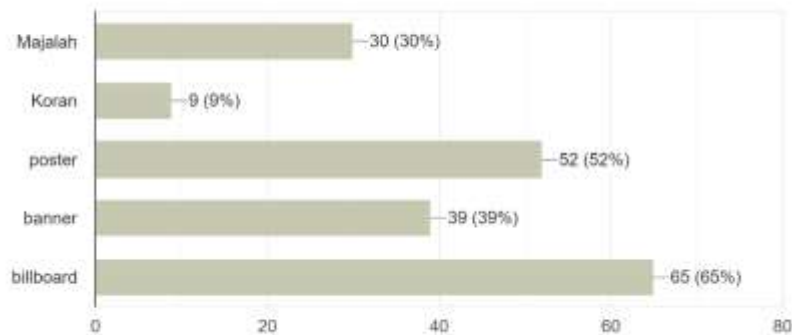
Media social yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram sebanyak 98%, tiktok 65%, Facebook 13%, Twitter 37%, dan



youtube sebanyak 77%. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa media digital yang sering digunakan target sasaran kampanye ini adalah Website dan Instagram.

Media Cetak apa yang sering anda nikmati?

100 jawaban



Gambar 3.19 Chart kuisisioner media cetak yang sering digunakan

Media cetak yang paling banyak dinikmati oleh responden adalah billboard sebanyak 65%, poster sebanyak 52%, Banner 39%, majalah 30%, dan koran 9%. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut penulis menyimpulkan media cetak yang paling sering dilihat target sasaran kampanye adalah poster dan billboard.

#### 3.1.4.1 Kesimpulan Kuisisioner

Dari hasil tanggapan atau respon balik yang telah diberikan responden penulis menyimpulkan bahwa responden mayoritas berumur antara 17-25 tahun, berdomisili di Jakarta dan Tangerang, dan memiliki ses A hingga B. mayoritas target sasaran kampanye adalah pengonsumsi susu yaitu sebanyak 93%, namun angka tersebut tidak dapat menjadi tolak ukur bahwa target sasaran kampanye sudah memiliki kebiasaan minum susu yang baik, dikarenakan baru hanya 10% dari target sasaran kampanye yang sudah melakukan konsumsi susu dengan anjuran tepat. Target sasaran kampanye masih ada yang beranggapan bahwa susu

merupakan konsumsi untuk anak-anak sehingga remaja hingga dewasa tidak perlu mengonsumsi susu.

Susu yang banyak dikonsumsi oleh target perancangan kampanye adalah susu cair, walaupun demikian masih sedikit target sasaran kampanye yang memiliki pengetahuan seputar gizi dalam kandungan susu. Target sasaran kampanye lebih banyak menggunakan media *digital*, yaitu *social media* berupa Instagram dan juga menggunakan media digital website. Sedangkan media cetak yang biasa digunakan oleh target sasaran kampanye adalah media *billboard* dan juga poster.

dari hasil survei yang telah diberikan kepada remaja akhir yang Sebagian besar berdomisili di Jakarta. Hanya 10% responden atau 10 orang responden yang mengonsumsi susu setiap hari dengan rutin walaupun mayoritas responden sudah sadar bahwa minum susu bagi remaja akhir itu penting dan perlu dilakukan rutin setiap hari demi memenuhi gizi remaja. Responden sudah mengetahui bahwa susu adalah minuman yang dapat memenuhi kebutuhan gizi pada remaja dan susu yang paling sering mereka konsumsi adalah susu cari. Alasan responden yang memberikan tanggapan tidak suka meminum susu adalah karena susu terdapat gula yang dapat membuat gemuk.

### **3.1.5 Studi Eksisting**

Studi Eksisting dilakukan penulis untuk mempelajari mengenai kampanye serupa yang sebelumnya telah dilakukan. Studi eksisting ini dilakukan untuk mendapatkan referensi seputar taktik penyampaian pesan dan gaya visual yang tepat. Oleh karena itu, penulis mengambil referensi dari kampanye susu bergizi kesukaanku, dan kampanye *Milk Life*.

### 3.1.5.1 #SusuBergiziKesukaanku

Kampanye ini bertujuan untuk melakukan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya memilih produk susu yang tepat untuk seluruh anggota keluarga terutama untuk anak-anak diatas dua tahun, serta target sekunder perempuan usia 24-45 tahun yang tinggal di perkotaan sebagai penunjang gizi. Kampanye ini berlangsung sejak pertengahan Desember 2017 hingga Maret 2018.



Gambar 3.20 Dokumentasi #SusuBergiziKesukaanku  
(<https://www.instagram.com/p/BfdAD0qAAGb/>)

Kampanye ini dilaksanakan dengan berbagai cara, yaitu pengoptimalan penggunaan media dan *bloggers* melalui aktivitas *media relations* dan *community engagement*, melalui kegiatan *workshop*, *radio talkshow*, dan *bloggers gathering*. Cara kedua adalah melalui *social media* yang disuarakan oleh *influencers* yang bersedia untuk melakukan kolaborasi yaitu Andra Alodita, Ilma Rienta, dan Ninit Yunita, selain itu melalui social media dilakukan juga kompetisi.

Selama kampanye ini berjalan terdapat 107 artikel yang memuat tentang kampanye ini, selain itu kampanye ini berhasil meraih Rp 5.294.536.025 *PR Value* serta *media reach* Rp410.505.834. Sementara dari pencapaian digital

#SusuBergiziKesukaanku digunakan 236 *user generated content*, total impresi mencapai 5.775.120.

Tabel 3.1 Tabel SWOT #susubergizikesukaanku

<p style="text-align: center;"><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kampanye berlangsung cukup lama 3 bulan</li> <li>-media yang digunakan cukup beragam dan optimal</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desain visual kampanye kurang menarik, hanya menggunakan vector kartun sedangkan target audiens dari kampanye ini juga adayang berusia dewasa</li> <li>-jangauan kampanye tidak cukup mencangkup masyarakat luas</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Menggunakan bantuan dari Influencer yang memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan kampanye</li> <li>-kampanye berasal dari perusahaan cukup ternama</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Thread</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>influencer</i> yang diundang dalam kampanye ini memiliki haters yang cenderung tidak mendukung program kampanye ini</li> </ul>

### 3.1.6 Studi Refrensi

#### 3.1.6.1 Kampanye “Got Milk?”



Gambar 3.21 Poster Kampanye Got Milk?

Istilah ‘*Got Milk?*’ sudah dikeluarkan tepatnya pada tahun 1993, slogan ini merupakan bentuk dari iklan serta upaya meningkatkan konsumsi susu lebih banyak lagi di California. Pada awalnya perusahaan periklanan Goodby, Silverstein & Partners bekerjasama dengan *California Milk Processor Board* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Got milk kemudian berkembang menjadi *pop culture* dikalangan masyarakat dengan ciri khasnya yang unik yaitu *milkstache*.

Cara penyampaian informasi dilakukan dengan cara menggunakan tokoh-tokoh terkenal yang digambarkan meminum susu. Visualisasi dan juga *wording* yang terdapat pada media kampanye ini juga menjadi menarik karena melibatkan tokoh-tokoh terkenal dengan pendekatan komunikasi yang informatif.

Tabel 3.2 Tabel SWOT Got Milk?

<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <p>-Sudah dikenal banyak kalangan baik di Amerika ataupun mancanegara.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Weaknes</i></p> <p>- Tidak konsisten dengan Visualnya, dapat menggunakan karakter kartun, fotografi, bahkan digital imaging</p>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></p> <p>-menggunakan figur-figur terkenal sebagai visual poster sehingga menarik perhatian</p> <p>-banyak Lembaga perfilman hingga artis <i>Hollywood</i> yang ikut langsung berpartisipasi pada kampanye ini.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Thread</i></p> <p>- Kampanye ini sudah terbilang cukup lama, dan telah tergantikan oleh kampanye kampanye lain yang sejenis.</p>



### 3.2 Metode Perancangan

Metode yang akan digunakan penulis guna pesan kampanye tersampaikan dengan baik menggunakan tahapan proses perencanaan kampanye menurut Venus (2019, hlm. 229-245).

Berdasarkan metode tersebut, terdapat 7 tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Analisis Masalah

Analisis masalah menjadi tahap pertama yang dilakukan untuk perencanaan kampanye. Pada program kampanye memiliki dua jenis analisis yang dapat digunakan, yaitu: analisis PEST (*political, economic, social, technology*) dan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) (hlm.230). Pada tahap ini penulis akan melakukan analisis PEST dan SWOT terhadap masalah yang dijadikan topik kampanye yaitu meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi susu pada remaja akhir.

2. Penyusunan Tujuan

Pelaksanaan kampanye dapat terjadi dengan beberapa tujuan, seperti untuk memberikan pemahaman yang baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, menghapus prasangka, memberikan kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Maka dari itu, untuk mencapai sebuah tujuan yang terbilang jelas, penyusunan tujuan kampanye harus bersifat realistis sehingga kampanye yang dilaksanakan dapat terarah dan terfokus pada sebuah pencapaian. Penyusunan tujuan kampanye dibatasi dengan faktor internal (pelaksana kampanye, sumber daya, anggaran biaya, waktu) dan eksternal (target sasaran, perbedaan budaya, waktu dan lokasi pelaksanaan) (hlm. 232-234).

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Sasaran kampanye bukan untuk ditujukan kepada semua khalayak, karena tujuan kampanye yang berbeda-beda. Menentukan sasaran kampanye harus dilihat dari karakteristik publik secara keseluruhan. Terdapat tiga lapisan



sasaran kampanye, yaitu sasaran utama (*ultimate targets*), sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya (*intermediate targets*). Arens (1999) dalam Venus, membagi segmentasi sasaran kampanye berdasarkan kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psychographic segmentation*) (hlm.234-236).

#### 4. Menentukan Pesan

Pesan merupakan sarana yang mengandung tema dan ide utama dari sebuah kampanye yang akan membawa target sasaran kepada tujuan kampanye. Perencanaan pesan kampanye harus dilakukan dengan melihat sudut pandang masyarakat seputar masalah yang ditemui atau produk yang dikampanyekan, mencari celah untuk mengubah persepsi, mengidentifikasi elemen persuasi, dan melakukan percobaan terhadap sample yang dipilih dari target yang dituju (hlm.236-238).

#### 5. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik atau yang biasanya disebut juga sebagai guiding principle atau the big idea merupakan istilah yang digunakan ketika menghubungkan dan memberi keyakinan antara program kampanye dengan target sasaran agar dapat mencapai tujuan kampanye melalui kekuatan pesan komunikasi yang diukur dari tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya (hlm. 238-239).

#### 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Pelaksanaan kampanye melibatkan banyak kegiatan, oleh karena itu maka perlu dibuat manajemen waktu yang baik sehingga kampanye dapat berjalan dengan semestinya. Perencanaan waktu dapat ditentukan oleh pihak eksternal maupun internal yang direncanakan dalam perencanaan tahunan atau waktu per semester. Perencanaan waktu dapat dilakukan dengan menggabungkan teknik CPA (*critical path analysis*) dan PERT (*program evaluation and review technique*) (hlm. 240-241). Sumber daya

kampanye juga harus diidentifikasi dengan jelas. Yang termasuk sumber daya adalah manusia, dana oprasional, dan peralatan yang. Hal inilah yang akan mempengaruhi pelaksanaan kampanye dapat berjalan dan selesai tepat pada waktunya (hlm. 244).

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi menjadi bagian yang penting dalam pelaksanaan kampanye untuk mengetahui capaian kampanye dan nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk pelaksanaan kampanye berikutnya (hlm.245).

