



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Strategi Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa Pendidikan Misi untuk Pemerataan Akses Pendidikan” yang dilakukan oleh Winda Chahayani (FISIP Univ. Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi Humas DIKTI dalam mensosialisasikan program beasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta sifat penelitiannya adalah deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Winda Chahayani dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi serta menelaah *website* instansi. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengenai teori komunikasi, humas, humas pemerintahan, serta teori strategi humas. Hasil penelitian yang ditemukan yakni dalam mensosialisasikan program beasiswa oleh DIKTI, strategi sosialisasi yang digunakan adalah mengadakan seminar ke beberapa

sekolah menengah atas di Indonesia serta mengadakan *talk show*. Hal tersebut dilakukan agar adanya pemerataan dalam memberikan beasiswa kepada para pelajar.

Penelitian kedua berjudul “Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Pengguna Energi Listrik” yang dilakukan oleh Fahmi Maulana Zaini (Univ. Sultan Ageng Tiryatayasa, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam melakukan strategi kampanye PR yang oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam melakukan strategi kampanye PR yakni teori komunikasi, teori *public relations*, strategi, teori kampanye *public relations*.

Temuan penelitian yang diperoleh dalam melakukan penelitian mengenai strategi kampanye PR oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara adalah :

- PT. PLN Menggunakan tiga saluran komunikasi komunikasi : metode tatap muka langsung, metode *opinion leader*, penggunaan media massa untuk memasang iklan layanan masyarakat, mengadakan *talk show* di radio. Adapun PT PLN menggunakan media luar seperti spanduk, baligo, *leaflet*, *pamphlet*.

- Jenis kampanye yang digunakan oleh PT PLN dalam strategi kampanye PR adalah *Ideological or cause* yang bertujuan untuk terjadinya perubahan sosial di masyarakat.
- Strategi PT PLN yang digunakan adalah *strategy of publicity, strategy of persuasion*.

Pada penelitian ini perbedaannya hanya terdapat pada penggunaan teori, yakni menggunakan teori yang terkait dengan *public relations* serta dalam penelitian ini juga berupaya untuk mengkaji mengenai saluran jenis apa yang digunakan dalam kampanye *public relations*.

UMMN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Winda Chahayani FISIP Univ. Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2010	Fahmi Maulana Zaini, Ilmu Komunikasi Univ. Sultan Ageng Titayasa Serang, 2011
Judul	Strategi Humas DIKTI Dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa Pendidikan Misi untuk Pemerataan Akses Pendidikan	Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Pengguna Energi Listrik
Teori	Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, humas, humas pemerintah, strategi humas.	Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori <i>public relations</i> , strategi, teori kampanye <i>public relations</i> .
Metodologi	Pendekatan Kualitatif Sifat Penelitian adalah Deskriptif Pengumpulan data : - Data Primer : Wawancara mendalam, observasi. - Data Sekunder : Dokumen, <i>website</i> perusahaan.	Pendekatan kualitatif. Sifat penelitian deskriptif analitis Teknik pengumpulan data : - Data Primer : Wawancara mendalam, observasi. - Data sekunder : Dokumentasi.
Hasil	Untuk mensosialisasikan program beasiswa, strategi yang digunakan oleh Humas DIKTI adalah mengadakan : Seminar ke beberapa sekolah menengah atas	PT. PLN APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye PR untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan

	<p>di Indonesia, Pihak DIKTI juga mengadakan <i>talk show</i>. Hal tersebut itu merupakan sarana untuk berkomunikasi serta strategi pemerataan dalam memperoleh beasiswa.</p>	<p>energi listrik dengan menggunakan 3 saluran komunikasi yaitu : menggunakan metode tatap muka langsung kepada masyarakat, metode <i>opinion leader</i>, penggunaan media massa seperti memangsang iklan layanan masyarakat, mengadakan <i>talk show</i> di radio. Jenis kampanye yang digunakan adalah <i>Ideological or cause</i> bertujuan untuk perubahan sosial. Strategi publisitas dan persuasif.</p>
--	---	---

2.2 Teori atau Konsep

Konsep adalah ekspresi ide (pemikiran) dalam bentuk kata – kata (Ardianto. 2010: 31). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep yang terkait dengan strategi kampanye sosial :

2.2.1 Media Baru (Internet)

Menurut John Vivian 2008 (dalam Nasrullah. 2014:13), keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting adalah dapat dilakukan secara *real time*.

Nicholas Gane dan David Beer 2008 (dalam, Nasrullah. 2014:14) memaparkan karakteristik media baru dengan term *network, interactivity, information, interface, archive* dan *simulation*.

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat di saat ini membuat dunia ini semakin mudah di jangkau, tanpa adanya batas ruang dan waktu . Dengan adanya internet kita dapat menjelajah ke mana saja, sesuai keinginan kita dan tujuan kita masing – masing.

Secara sederhana dapat dikatakan internet adalah sebuah jaringan komputer dunia. Menurut Yuhfizar (2008:1), internet merupakan *interconnected network* karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan – jaringan komputer yang ada di dunia.

Internet adalah sebuah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi menurut Rogers (dalam Sokowati. 2009: 42) adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai – nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu –

individu lain. Kekuatan yang terdapat pada internet adalah memungkinkan semua orang di dunia terhubung dengan sebuah komputer dan sebuah jaringan telepon (Wahyono. 2009:132).

Berdasarkan beberapa pengertian media baru menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa hadirnya media baru (internet) ini membuat segala sesuatu menjadi serba mudah tanpa di batasi ruang dan waktu. Kita menjadi lebih mudah dalam melakukan interaksi dengan siapapun dan dimanapun mereka berada di seluruh dunia, mencari informasi dan lain sebagainya, serta dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang ini membuat kita dapat mengakses internet selama 24 jam. Internet bisa sebagai berkah namun dapat juga menimbulkan bahaya bagi kehidupan manusia, bergantung pada bagaimana cara kita menyikapinya.

2.2.1.1 Fasilitas – fasilitas di Internet

Hadirnya internet di era ini telah membawa perubahan yang begitu besar di segala aspek kehidupan kita, hal ini tidak terlepas dari fasilitas – fasilitas yang ada di internet. Berikut ini adalah fasilitas utama yang ada di internet (Yuhefizar. 2008:10) :

- a. *Electronic mail (e-mail)*, merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengirim surat, lebih cepat, murah dan mudah.
- b. *Website (www)*, yakni kumpulan halaman web yang mengandung informasi, seperti belanja *online (e-commerce)*, *e-banking* dan lain – lain.

- c. Mailing list (milis), merupakan media pembentuk ruang diskusi di internet.
- d. *File transfer protocol* (FTP), yakni fasilitas untuk mengirim (meng – *upload*) dan mengambil (men – *download*) file.
- e. *Chatting*, yakni fasilitas untuk melakukan percakapan secara *online* berupa teks maupun grafik.

Di internet kita dapat melakukan semua hal dengan mudah, murah serta terjangkau semuanya itu dikarenakan internet selalu menghadirkan fitur – fitur yang baru dan canggih. Akan tetapi, tidak semua orang menggunakannya sebagaimana mestinya, internet memungkinkan mengundang bermacam aktifitas tidak etis atau bahkan kriminal sehingga perlulah kita mengetahui etika di dalam internet agar selanjutnya internet dapat di pergunakan secara sehat.

Internet identik dengan *cyberspace* atau dunia maya. Menurut Dysson 1994 (dalam Wahyono. 2009:137) yang memberikan definisi dari *cyberspace* yakni merupakan suatu ekosistem bioelektronik di semua tempat yang memiliki telepon, kabel *coaxial*, fiber optik atau elektomagnetik *waves*.

Berdasarkan definisi *cyberspace* oleh Dysson, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang karakteristik dunia maya yaitu (Wahyono. 2009:138) :

- a. Beroperasi secara virtual / maya.

Berada di dalam dunia maya, semua pengguna dapat melakukan interaksi, saling berhubungan satu dengan yang lain tanpa harus melakukan pertemuan secara fisik. Di dunia maya juga terdapat berbagai data, informasi, surat elektronik dan masih banyak lagi.

- b. Dunia *cyber* selalu berubah dengan cepat.

Dikarenakan pengguna internet di seluruh dunia per harinya sangat banyak serta didukung kemudahan *update* data, informasi maka dimungkinkanlah terjadi perubahan secara signifikan dengan cepat.

- c. Dunia maya tidak mengenal batas – batas teritorial.

Pengguna internet tidaklah hanya di satu negara, namun penggunanya dari berbagai negara yang ada di dunia ini yang melakukan interaksi tanpa mengenal batas teritorial maupun tanpa batas ruang dan waktu.

- d. Di dalam dunia maya, seorang pengguna dapat melakukan aktivitas tanpa harus menunjukkan identitas dirinya.

Dikarenakan interaksi yang dilakukan di dunia maya bukan interaksi secara fisik sehingga penggunanya pun terkadang tidak menunjukkan identitas yang sesungguhnya.

- e. Informasi di dalamnya bersifat publik.

Di dalam dunia dunia maya, informasi yang kita konsumsi sangat banyak dan tidak terbatas jumlahnya karena pada jaman ini disebut juga era informasi.

Di dalam media baru ini, khalayak tidak lagi di tempatkan atau dijadikan sebagai objek yang hanya bisa saja menerima pesan tanpa melakukan umpan balik atau bahkan memberikan atau menulis berita. Akan tetapi, di media baru ini telah mengubah peran dari khalayak yakni tidak lagi hanya sebagai penerima pesan namun, khalayak diberikan kesempatan untuk lebih interaktif terhadap pesan yang disampaikan dan umpan balik dapat terjadi secara langsung dan juga di media baru ini khalayak pada umumnya dapat juga menulis berita mengenai kejadian – kejadian yang terjadi disekelilingnya.

2.2.2 Kebijakan Publik

Dalam kehidupan pada jaman yang modern ini, kebijakan publik sepertinya tidak terlepas dari kehidupan manusia. Kebijakan dapat kita temukan di berbagai bidang seperti kebijakan dalam bidang kesejahteraan sosial, di bidang kesehatan, pertanian, pembangunan ekonomi, hubungan luar negeri dan lain sebagainya. Agar dapat memahami hubungan antara kebijakan publik dengan strategi kampanye sosial, maka di bawah ini adalah merupakan penjelasannya.

Seperti yang terjadi sekarang ini, maraknya para anak – anak yang mengalami kejahatan di internet diakibatkan anak belum memahani secara baik apa yang harus dilakukan pada saat membuka atau menggunakan internet serta kurang adanya bimbingan terhadap anak dari orang tua atau orang dewasa ketika anak sedang mengakses internet. Oleh sebab itu, untuk menghindari adanya korban kejahatan, kerugian di dunia internet ini maka Direktorat Jenderal mengambil suatu tindakan kebijakan publik untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Secara umum, istilah “kebijakan” atau “*policy*” digunakan untuk menunjuk perilaku seorang aktor (misalnya seorang pejabat, suatu kelompok, maupun suatu lembaga pemerintah) atau sejumlah aktor dalam suatu bidang kegiatan tertentu (Winarno. 2014:19).

Menurut Anderson (dalam Winarno. 2014:21) kebijakan merupakan suatu arah tindakan yang mempunyai maksud yang ditetapkan oleh seorang aktor atau sejumlah aktor dalam mengatasi suatu masalah atau suatu persoalan.

Maka, penulis dapat menyimpulkan bahwa kebijakan publik dilakukan oleh individu, kelompok atau instansi pemerintahan dalam mengambil keputusan atau tindakan untuk menangani suatu permasalahan yang terjadi di publik atau dengan kata lain menangani suatu masalah yang menjadi perhatian publik. Hal halnya dengan kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh Kominfo dalam menangani serta memberikan arahan kepada anak-anak agar dapat mempergunakan internet dengan

baik demi keselamatan bersama. Penggunaan internet yang negatif dapat menyebabkan adanya korban-korban maka inilah yang menjadi masalah yang harus ditangani oleh Kominfo, hal tersebut juga menjadi perhatian publik. Maka, diambillah kebijakan publik dengan melakukan kampanye sosial agar memudahkan Kominfo dalam mensosialisasikan penggunaan internet sehat kepada anak remaja.

Kebijakan publik merupakan suatu kegiatan yang arah tindakannya dilakukan oleh pihak pemerintah. Hubungan antara kebijakan publik dengan lembaga pemerintah mempunyai hubungan yang sangat erat, suatu kebijakan tidak menjadi suatu kebijakan publik sebelum kebijakan itu ditetapkan dan dilaksanakan oleh suatu lembaga pemerintah (Winarno. 2014:55).

Area studi dari kebijakan publik ini meliputi beberapa tindakan yang dilakukan oleh pemerintah serta mempunyai kepentingan masyarakat secara luas. Kebijakan publik mencakup tahap – tahap yakni perumusan masalah kebijakan, implementasi kebijakan dan evaluasi kebijakan.

U
M
N

2.2.2.1 Tahap – Tahap Kebijakan

Tujuan diadakan pembagian ini agar dapat memudahkan dalam mengkaji kebijakan publik. Tahap – tahap kebijakan publik adalah sebagai berikut (Winarno.2014:35-37)



Penjelasannya :

1. Tahap Penyusunan Agenda

Pada tahap ini, masalah publik yang sudah ditetapkan oleh pejabat dalam agenda publik ini akan dilanjutkan kedalam pembahasan untuk menyelesaikannya.

2. Tahap Formulasi Kebijakan

Masalah yang telah masuk ke dalam agenda kebijakan kemudian dibahas oleh para pembuat kebijakan untuk mencari pemecahan masalah yang terbaik. Pada tahap ini para aktor akan memberikan masing – masing pendapat yang diusulkan dalam proses pemecahan masalah yang terbaik.

3. Tahap Adopsi Kebijakan

Dari sekian banyak alternatif kebijakan yang ditawarkan oleh para perumus kebijakan, pada akhirnya salah satu alternatif akan diadopsi dengan adanya dukungan dari mayoritas legislatif.

4. Tahap Implementasi Kebijakan

Keputusan program kebijakan yang telah diambil sebagai alternatif pemecahan masalah haruslah diimplementasikan oleh para agen – agen pemerintah di tingkat bawah.

5. Tahap Evaluasi Kebijakan

Kebijakan yang telah dijalankan akan dinilai atau dievaluasi, untuk melihat sejauh mana kebijakan yang dibuat telah mampu memecahkan masalah. Kebijakan publik pada dasarnya dibuat untuk meraih dampak yang diinginkan dalam hal ini memecahkan masalah yang sedang terjadi di masyarakat. Maka, perlulah menentukan kriteria atau ukuran sebagai dasar untuk menilai kebijakan publik telah meraih dampak yang diinginkan.

Menurut Winarno (2014:38) kebijakan bukan hanya usulan yang diberikan oleh pemerintah namun justru mencakup pula arah tindakan atau apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam memecahkan persoalan – persoalan masyarakat.

2.2.2.2 Ciri dan Tipe Masalah Publik

Secara formal, suatu masalah dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi atau situasi yang menimbulkan kebutuhan atau ketidakpuasan pada sebagian orang yang menginginkan pertolongan atau perbaikan. Suatu masalah dapat akan menjadi masalah publik apabila ada orang atau kelompok yang menggerakkan ke arah tindakan guna mengatasi masalah tersebut (Winarno.2014:73).

Masalah-masalah publik adalah masalah-masalah yang mempunyai dampak yang luas dan mencakup konsekuensi-konsekuensi bagi orang-orang yang tidak secara langsung terlibat (Winarno.2014:74).

Dunn dalam bukunya yang berjudul *Analisis Kebijakan Publik*, mengemukakan setidaknya ada empat ciri pokok masalah kebijakan yaitu (Winarno. 2014:77-78) :

a) Saling ketergantungan

Masalah-masalah kebijakan dalam satu bidang kadang-kadang memengaruhi masalah-masalah kebijakan dalam bidang lain.

b) Subyektivitas

Kondisi eksternal yang menimbulkan suatu permasalahan didefinisikan, diklarifikasikan, dijelaskan, dan dievaluasi secara selektif. Masalah kebijakan adalah suatu hasil pemikiran yang dibuat pada suatu lingkungan tertentu. Masalah tidak dapat mendefinisikan dirinya sendiri, akan tetapi ia harus didefinisikan oleh individu maupun kelompok.

c) Sifat buatan

Masalah kebijakan merupakan merupakan hasil penilaian subjektif manusia. Masalah kebijakan itu juga bisa diterima sebagai definisi-definisi yang sah dari kondisi sosial obyektif dan masalah akan diubah secara sosial.

d) Dinamika masalah kebijakan

Ada banyak solusi yang ditawarkan untuk memecahkan suatu masalah. Cara pandang orang terhadap masalah akan menentukan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah tersebut.

Perlu diketahui bahwa tidak semua masalah yang muncul di publik itu mendapat tanggapan dari para pembuat kebijakan, hanya masalah-masalah tertentu sajalah yang mendapat perhatian atau tanggapan dan yang menuntut penyelesaian. Maka, pada tahap ini kemudian timbul ada pertanyaan, mengapa hal itu dapat terjadi? Maka untuk menjawab hal tersebut, Charles O. Jones membuat dua tipe masalah-masalah publik yakni (Winarno. 2014:79) :

- a) Masalah-masalah tersebut dikarakteristikan oleh adanya perhatian kelompok dan warga yang terorganisir yang bertujuan untuk melakukan tindakan (*action*).
- b) Masalah-masalah tersebut tidak dapat dipecahkan secara individual atau pribadi (dengan demikian ia menjadi masalah publik), tetapi kurang terorganisir dan kurang mendapat dukungan.

Dengan demikian, berdasarkan konsep Jones di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu masalah publik dapat masuk ke dalam agenda pemerintahan atau tidak hanya tergantung pada sifat pendukung pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah tersebut (Winarno. 2014:79).

Suatu masalah akan menjadi masalah publik apa bila masalah tersebut melibatkan banyak orang serta mempunyai dampak terhadap orang yang terlibat secara langsung maupun yang secara tidak langsung terlibat dalam masalah tersebut.

2.2.3 Kampanye

Kampanye merupakan salah satu bentuk tindakan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, instansi maupun individu. Sebelum membahas mengenai fungsi komunikasi dalam aktifitas kampanye, penulis lebih dahulu akan menjelaskan mengenai komunikasi.

Suatu proses komunikasi melibatkan tiga unsur, yaitu : pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*receiver*) (Sari. 2012:45). Komunikasi yang efektif bergantung kepada tiga unsur tersebut, jika pengirim tidak kompeten dan konsisten dalam menyampaikan pesan atau pesan yang dikirim tidak jelas, maka yang terjadi adalah penerima tidak akan memahami pesan yang disampaikan oleh *sender*, maka bisa saja tujuan yang diinginkan tidak tercapai.

Pengertian komunikasi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah pendapat Benard Berelson dan Garry A. Stainer (dalam Ruslan. 2008:17), sebagai berikut :

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang atau kata kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasa dinamakan komunikasi.

Diharapkan dengan adanya kampanye, dapat terjadi perubahan/efek. Efek (*feedback*) merupakan respon atau umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan terhadap apa yang disampaikan oleh pengirim pesan

Adapun efek komunikasi adalah terjadi perubahan dalam (Ruslan. 2008:21) :

- a. Opini,
- b. Opini pribadi (*personal opinion*)
- c. Opini publik (*public opinion*)

- d. Opini mayoritas (*majority opinion*)
- e. Sikap dan tingkah laku (*attitudes and behavior*)
- f. Pandangan, persepsi dan ide (*conception, perception, ide*)
- g. Kepercayaan diri (*trust and image*).

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang telah dikenal sejak tahun 1940-an *campaign is generally example persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) (Ruslan. 2008:23), adapun beberapa pendapat ahli mengenai kampanye antara lain.

Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey 1987 (dalam Ruslan.2008:23), mengatakan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Definisi kampanye lainnya menurut Pfau dan Parrot 1987 (dalam Ruslan.2008:23), mengatakan suatu kampanye secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Menurut Ruslan (2008:24), pengertian kampanye mencakup : 1), adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu. 2), untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi. 3), ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan. 4), dilaksanakan

dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas. 5), dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan, secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dalam waktu yang telah ditentukan dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk khalayak atau target sasarannya agar dapat mengikuti apa yang disarankan. Komunikasi dalam kampanye lebih bersifat komunikasi persuasif.

2.2.3.1 Jenis – Jenis Kampanye

Didalam suatu aktivitas berkampanye, biasanya dilakukan hal – hal yang berkaitan dengan kepentingan maupun tujuan apa yang ingin dicapai, siapa yang menjadi khalayaknya, dalam rangka apa diadakan kampanye tersebut apakah untuk membujuk, memotivasi khalayak yang menjadi sasarannya.

Didalam berbagai jenis kegiatan yang dilakukan melalui program kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memotivasi atau membujuk serta mencapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, Charles U. Larson 1992 (dalam Ruslan. 2008:25-26),

membagi jenis – jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan idea atau gagasan perubahan perubahan sosial yakni sebagai berikut :

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye ini berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*) seperti kampanye oleh jabatan publik untuk berupaya meraih dukungan yang sebanyak – banyaknya dari masyarakat.

c. *Ideology or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi serta mempunyai tujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*). Misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana dan sebagainya.

2.2.3.2 Tahapan – Tahapan Kampanye

Dalam melaksanakan suatu kampanye tentunya terdapat tahapan – tahapan yang digunakan sebagai acuan atau patokan agar kampanye yang dilaksanakan tepat sasaran dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Di bawah ini merupakan beberapa tahapan dalam melakukan suatu kampanye yang dimulai dari (Ruslan. 2008:27) :

- 1) Menarik Perhatian,
- 2) Tema kampanye digencarkan,
- 3) Memotivasi dan mendorong untuk bertindak,
- 4) Serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.

Dalam melaksanakan suatu kampanye juga terdapat komponen – komponen dalam setiap langkah penggiatan program kampanye antara lain (Ruslan. 2008:75) :

- 1) Analisis situasi
- 2) Merumuskan tujuan dan target waktunya
- 3) Menentukan publiknya (target audience)
- 4) Menentukan media
- 5) Menentukan anggaran untuk kampanye
- 6) Program penggiatan kampanye
- 7) Analisis hasil program serta aplikasinya, apakah berhasil atau tidak.

2.2.3.3 Media Kampanye

Dalam berkampanye tentunya memerlukan saluran atau media. Media merupakan suatu sarana atau alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau dapat berperan sebagai mediator penghubung antara komunikator dengan komunikannya (khalayak). Berdasarkan kampanye *public relations* media dikelompokkan sebagai berikut (Ruslan.2008:29-31) :

1) Media Umum

Media umum seperti surat – menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2) Media Massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik, yaitu televise, radio dan film. Efek dari media massa ini serempak dan cepat serta mampu menjangkau berbagai tempat.

3) Media Khusus

Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media Internal

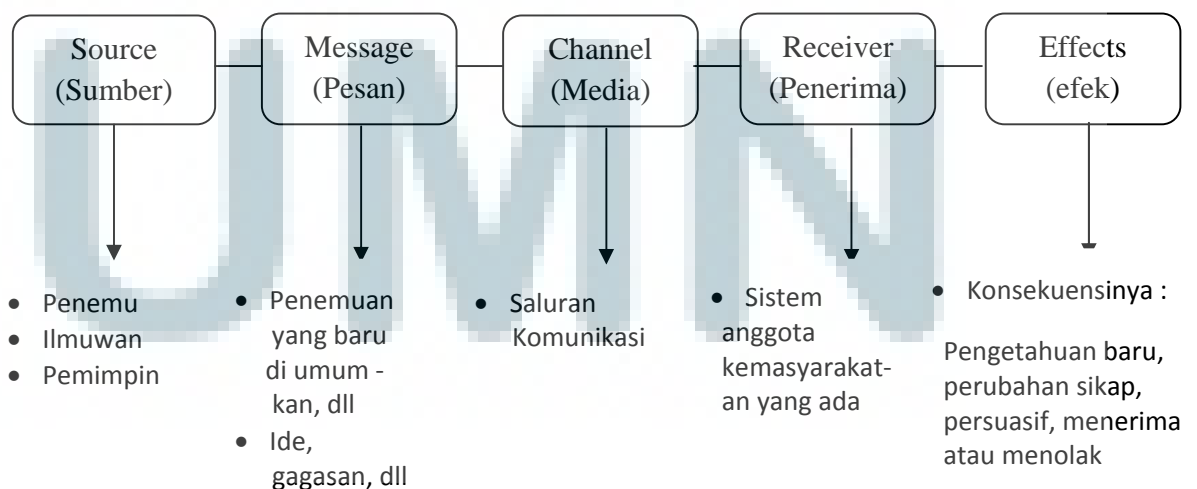
Media internal merupakan media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial misalnya *house journal* (majalah

bulanan, laporan tahunan perusahaan), *printed materials* (kartu nama, kalender, memo), *spoken and visual word* (*video record, slide film, tape record*), seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, sponsorship, dan *gathering meet*.

2.2.3.4 Model Proses Komunikasi Umum (Kampanye)

Model proses komunikasi umum yang biasa dipakai dalam praktik proses penyampaian pesan oleh Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker melalui bukunya yang berjudul *Communication of Inovations* (New York : Free Press, 1971), dengan menampilkan *a common model of communications process in that of source – message – channel receiver – effects* atau biasa dikenal dengan formula S – M – C – R – E, yakni merupakan suatu model komunikasi yang sama atau mirip pada unsur – unsur pembaruan komunikasi yang tersebar (Ruslan. 2008: 68-69).

Model Proses Komunikasi S – M – C – R – E



Pada dasarnya metode kampanye merupakan komunikasi yang sifatnya adalah membujuk (persuasif), mendidik (edukatif) yakni upaya yang bertujuan agar dapat mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi dan juga opini publik yang bersifat positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya (Ruslan, 2008:69).

Sama halnya dengan program kampanye yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kominfo, yakni melalui kampanye berupaya untuk memberikan edukasi, mendorong serta membujuk para anak remaja agar dapat menggunakan internet secara sehat dan tidak mengarah ke hal – hal negatif.

2.2.3.5 Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013:32).

Maka didalam sebuah strategi yang disusun harus tepat serta juga mampu menggambarkan bagaimana taktik atau cara kerja dari suatu strategi yang dilakukan pada waktu yang sudah ditentukan sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Demikian pula dengan halnya strategi komunikasi yang merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dalam melakukan sebuah program strategi komunikasi (Effendy. 2013:32)

Dengan demikian strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy. 2008:28) :

- a) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultur gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

Kedua hal tersebut sangatlah penting, karena khususnya di Indonesia kebudayaan kita sendiri sudah mulai terkikis secara perlahan – lahan diakibatkan penggunaan media yang tidak terkontrol oleh masyarakat. Disisi lain, bangsa kita ini sudah merdeka sejak tahun 1945, namun pada kenyataannya belum semua orang merdeka di atas tanahnya sendiri ini, masih banyak terdapat kemiskinan, anak tidak dapat melanjutkan studi dan lain sebagainya.

Tujuan komunikasi dalam kampanye dilihat dari berbagai macam aspek apakah tujuan kampanye untuk promosi atau publikasi, misalnya kampanye PR

dalam berkomunikasi berupaya untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi organisasi atau lembaga yang diwakilkan. Menurut Ruslan (2008:37), strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut : bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change the behavior*).

Menurut Onong (2008:21) komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Persuasi bersumber pada perkataan Latin *persuasion* , kata kerjanya adalah *persuade* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasif dilakukan secara halus serta mengandung sifat – sifat manusiawi.

Dari beberapa pengertian mengenai strategi komunikasi, strategi komunikasi dalam berkampanye serta komunikasi persuasif, maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan berkampanye merupakan suatu kegiatan yang mengandung komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak khalayak agar dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator demi kebaikan bersama. Dalam melakukan suatu program kampanye, haruslah dapat menyusun strategi komunikasi sebaik mungkin dan tepat sasaran serta mengangkat topik atau tema yang semenarik mungkin, serta komunikator dapat berkomunikasi dengan baik dan benar dan mampu untuk membujuk khalayak sasarsannya, agar khalayak sasarsannya dapat meminati serta

mempunyai kemauan untuk mengikuti apa yang disarankan oleh komunikator dalam berkampanye sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

2.2.4 Kampanye Sosial

Ideology or Cause – Oriented Campaigns, kampanye ini berorientasi serta mempunyai tujuan khusus dan berdimensi terhadap perubahan sosial (*sosial change campaign*). Misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana dan sebagainya (Charles U. Larson 1992) dalam Ruslan (2008:26).

Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan salah satu taktik yang dilakukan oleh pihak yang keberadaannya jelas serta mempunyai suatu tujuan yang jelas pula yakni untuk mengubah perilaku, tindakan maupun sikap dari anggota masyarakat yang melalui suatu pengembangan wacana yang dianggap penting oleh komunikator atau pihak yang menyelenggarakan kampanye sosial tersebut.

Kampanye sosial ini tentu berbeda dengan kampanye lainnya dikarenakan kampanye sosial ini hanya menitik – beratkan atau berorientasi pada sisi kehidupan sosial masyarakat yang berupaya untuk mengubah sikap atau tingkah laku masyarakat atau kebiasaan yang dianggap buruk oleh pihak – pihak tertentu serta dianggap merugikan orang lain didalam kehidupan bermasyarakat sehingga dengan melihat adanya kegagalan tersebutlah maka dibuatlah kampanye sosial ini agar melalui

kampanye ini komunikator dapat memberikan pemahan serta dapat mengajak dan mendorong masyarakat agar dapat hidup menjadi lebih baik lagi dan dapat mengubah sikap atau tingkah laku yang buruk tersebut.

Model kampanye sosial yang gunakan kampanye sosial internet sehat dan aman ini adalah model kampanye berdasarkan konsep *social marketing* yang memiliki tujuan utama untuk merubah perilaku (*The purpose of social marketing is to develop constructive approaches to support desired behavior changes.*)

Pengertian *social marketing* sebagai berikut : *Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience.*

Prinsip sosial marketing juga lebih kepada *responsible for improving public health, preventing injuries, protecting the environment, and engendering community involvement* (Kotler dan Lee. 2009:51)

Pada kampanye sosial ini model yang digunakan adalah *Ecological Model*. *Ecological Model models of behavior change is that they emphasize the individual behavior change process and pay little attention to sociocultural and physical environmental influences on behavior—an ecological perspective* (Kotler dan Lee. 2009:151). Model ini memiliki setidaknya empat tingkatan utama perilaku dipengaruhi oleh : faktor individu (demografi, kepribadian, genetika, keterampilan, keyakinan agama), faktor

hubungan (teman, keluarga, rekan), faktor masyarakat (sekolah, tempat kerja, kesehatan, organisasi, media) dan faktor sosial (budaya norma, hukum, tata kelola). Untuk menilai masing-masing tingkat pengaruh dan menentukan apa yang dibutuhkan yang akan memberikan pengaruh terbesar pada yang diinginkan oleh khalayak.

2.2.5 Manajemen Kampanye

Menurut Venus (2013:5-6) setidaknya ada tujuh perbedaan mendasar antara kampanye dengan propaganda. *Pertama*, sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi secara jelas, kampanye lebih suka terang-terangan dalam melakukan aktivitas. Nama lembaga sering kali digunakan sebagai penyelenggara kampanye. Sebaliknya sumber propaganda cenderung menyembunyikan identitas mereka serta aktivitas dari propaganda sering kali disembunyikan.

U
M
M
N

Tabel 2.2 Perbedaan Kampanye dan Propaganda

Aspek	Kampanye	Propaganda
Sumber	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
Waktu	Terikat dan dibatasi waktu	Tidak terikat waktu
Sifat gagasan	Terbuka untuk diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
Tujuan	Tegas, spesifik, variatif	Umum dan ditujukan mengubah sistem kepercayaan
Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan/persuasif	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan / koersif
Modus tindakan	Diatur kode bertindak / etika	Tanpa aturan etis
Sifat Kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak	Kepentingan sepihak

Rogers dan Storey (1987), mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurung waktu tertentu” (dalam Venus. 2012:7).

Maka merujuk pada pengertian yang diberikan oleh Rogers dan Storey, maka menurut Venus (2012:7) dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya terkandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk

menciptakan efek tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurung waktu tertentu dan (4) melalui rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, baik dilakukan oleh lembaga pemerintah, kalangan swasta maupun lembaga swadaya masyarakat. Tujuan dari diadakannya sebuah kampanye tentunya memiliki beragam tujuan tergantung organisasi yang melaksanakannya.

Menurut Venus (2012:10) apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini memiliki keterkaitan serta merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai suatu isu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness*, yakni mengubah kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk, gagasan yang dikampanyekan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Pada tahapan terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakannya berupa sekali saja tau berkelanjutan (terus menerus).

2.2.5.1 Model – Model Kampanye

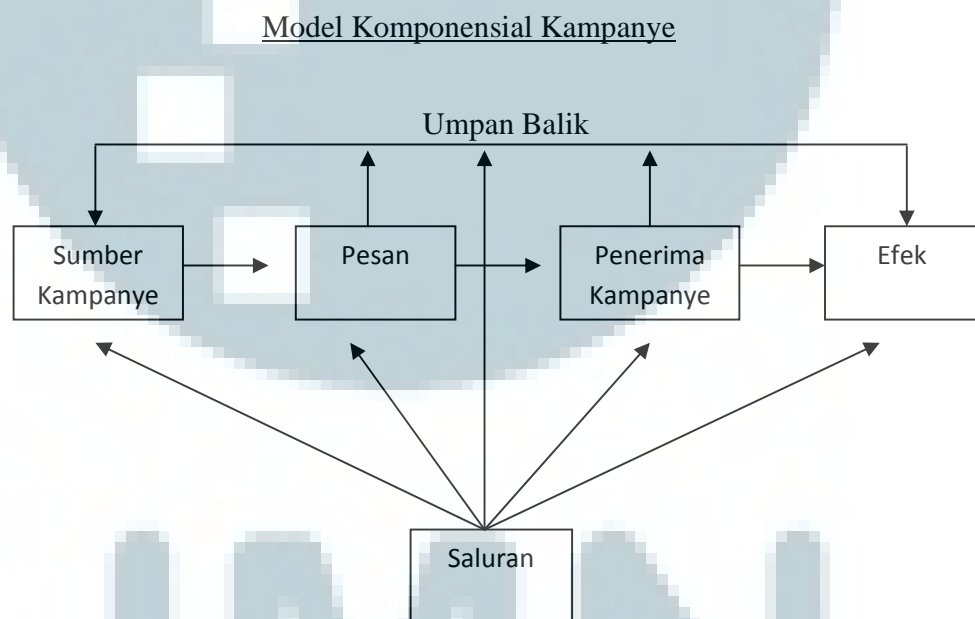
Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana, 2000) dalam Venus (2012:12). Jadi, menurut Venus, model bukanlah fenomena itu sendiri, model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya diambil aspek dan ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Adapun model-model kampanye yang dipaparkan oleh Venus (2012:13-25) meliputi Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model*.

Dalam penelitian kampanye sosial ini, peneliti hanya menggunakan satu model dalam menjelaskan tentang keberlangsungan kegiatan kampanye sosialisasi internet sehat dan aman yakni menggunakan model komponensial kampanye.

Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur itu dipandang sebagai suatu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.



Model kampanye diatas menggambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan, secara aktif sumber menyampaikan pesan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Pesan-pesan tersebut disampaikan

melalui saluran komunikasi. Ketika pesan di terima oleh khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri khalayak. Terjadi atau tidanya efek perubahan dapat diidentifikasi dengan umpan balik yang diterima oleh sumber. Umpan balik untuk mengukur efektivitas kampanye.

Pada kali ini, peneliti akan sekilas memaparkan mengenai konsep manajemen kampanye. Dalam melaksanakan sebuah kampanye tentu memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan tersebut, maka haruslah direncanakan dan diterapkan secara sistematis. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebuah kampanye yang dilaksanakan harus terkandung bagian-bagian manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, serta mengevaluasi suatu program kampanye yang telah dilaksanakan.

2.2.5.2 Persuasi : Landasan Kegiatan Kampanye

“Campaign are inherently persuasive communication activities” (Pfau dan Parrot, 1993) dikutip Venus (2012:29). Persuasi terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada dasarnya adalah tindakan persuasi.

Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif (Venus.2012:29) :

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang dikampanyekan

- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang khalayak untuk terlibat, guna mencapai tujuan kampanye.
- 4) Kampanye secara nyata juga menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku.

Adapun beberapa teori dan model persuasi yang umumnya dijadikan panduan dalam praktik kampanye diantaranya : Model Keyakinan Kesehatan, Teori difusi Inovasi, Teori Pertimbangan Sosial, Teori Perilaku Terencana, Teori Disonansi Kognitif, Teori Tahapan Perubahan, dan Teori Sosial Kognitif (Venus.2012:31).

Adapun beberapa strategi persuasi untuk praktik kampanye (Venus.2012: 43-49) :

- 1) Pilihlah komunikator yang terpercaya
- 2) Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak
- 3) Munculkan kekuatan diri khalayak
- 4) Ajak khalayak untuk berpikir
- 5) Gunakan strategi pelibatan
- 6) Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi
- 7) Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye adanya pihak-pihak yang ikut terlibat dari awal perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dari kampanye yang dilaksanakan, pihak-pihak tersebut tergolong kedalam pelaku kampanye. Zalmant dkk. (1982) dalam Venus (2012:54) membagi tim kerja kampanye (*social change campaign*) kedalam dua kelompok yakni *leaders* dan *supporters*. Dalam kelompok *leaders* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye. Bahkan nama lembaga yang menjadi sumber pesanpun dapat diidentifikasi sebagai pelaku kampanye.

Dalam sebuah kampanye tentunya terdapat sumber atau pembicara dalam sebuah pelaksanaan kegiatan kampanye. Agar, mencapai tujuan kampanye yang diinginkan maka sumber kampanye tersebut harus mempunyai kredibilitas agar apa yang disampaikan dapat menyakinkan khalayaknya. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan sumber atau pembicara.

Penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1983) dalam Venus (2012:57), menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Peneliti kemudian menambahkan faktor kedinamisan (*dynamism*), komposur, sosiabilitas dan karisma sebagai pendukung kredibilitas.

Tabel 2.3 Kredibilitas Pelaku Kampanye (Venus.2012:67)

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan ketrampilan dan pengalaman.
Daya Tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor Pendukung lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi.

Pesan kampanye yang disampaikan kepada khalayak tidak begitu saja diterima akan tetapi khalayak akan menseleksi pesan tersebut apakah akan menolak atau menerima pesan yang disampaikan. Menurut, Venus (2012.117-123) ada tiga teori yang dapat menjelaskan bagaimana khalayak mengelolah atau meresponi berbagai stimulus yang menerpa yakni *social judgment theory* (teori pertimbangan sosial), *elaboration likelihood model* (model kemungkinan elaborasi), dan *information-integration theory* (teori integrasi informasi).

Teori pertimbangan sosial (*social judgment theory*) dikembangkan oleh Muzafer Sherif seorang psikolog dari Oklahoma University AS. Secara ringkas teori menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu

merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Menurut Sherif ada tiga rujukan yang digunakan khlayak untuk merespon suatu stimulus yang dihadapi yakni yang pertama *latitude of acceptance* (rentang atau wilayah penerimaan) yang terdiri dari pendapat-pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi. Bagian kedua *latitude of rejection* (rentang penolakan) yang mencakup pendapat atau gagasan yang kita tolak karena bertentangan dengan kerangka rujukan (sikap dan keyakinan). Terakhir disebut *latitude of noncommitment* (rentang ketidakterlibatan) yang terdiri dari pendapat atau pesan-pesan persuasif yang ditolak atau tidak diterima oleh khlayak.

Model kemungkinan elaborasi atau *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan salah satu teori persuasi yang populer dewasa ini. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University As, 1980. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa orang dapat memproses suatu pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Kemungkinan untuk memahani pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Teori Integrasi Informasi (*information-integration theory*) adalah salah satu teori komunikasi yang secara khusus memusatkan pembahasannya pada cara mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, peristiwa, gagasan atau objek lainnya untuk membentuk sikap terhadap objek atau konsep tersebut.

Semua informasi memiliki potensi untuk memengaruhi sikap, hal tersebut ditentukan oleh dua variabel yakni *valence* dan *weight*. *Valence* (valensi) adalah menunjukkan apakah suatu informasi dipandang baik atau buruk. *Weight* atau bobot pesan dikaitkan dengan kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi tersebut.

Satu teori penting lainnya yakni *ego-involvement* merupakan suatu derajat yang menunjukkan arti penting suatu isu bagi seseorang. Suatu stimulus (*ego-involvement*) akan turut menentukan sejauh mana khalayak dapat dipengaruhi. Dengan kata lain, makin berarti suatu isu bagi khalayak maka akan semakin kecil kemungkinan khalayak tersebut dipengaruhi.

Pesan yang diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*. Ketika khalayak memproses informasi melalui *central route* maka khalayak secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkan dengan pengetahuan atau informasi atau pesan persuasif yang telah dimiliki biasa digunakan oleh khalayak yang berpendidikan tinggi. Khalayak yang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor diluar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan.

Dalam melakukan sebuah kegiatan kampanye biasanya dilakukan juga segmentasi pada khalayak yang menjadi sasaran atau target kampanye. Menurut Venus (2012:126) segmentasi dapat diartikan sebagai pengelompokan khalayak ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri umum yang dimiliki baik secara

geografis, demografis, maupun psikografis. Dari segi *geografis*, khalayak dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal. Dari aspek *demografis* khalayak umumnya dikelompokkan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi seperti usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga hingga status sosial ekonomi. Sementara aspek *psikografis* meliputi gaya hidup, minat, motivasi, hingga pendapat-pendapat khalayak tentang berbagai isu tertentu berdasarkan sikap, keyakinan, dan nilai yang dimiliki.

2.2.5.3 Faktor-Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye

Keinginan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan kampanye itu terus memenuhi benak ahli komunikasi. Maka dibawah ini adalah merupakan penjelasan mengenai faktor pendukung dan penghambat keberhasilan dari suatu kegiatan kampanye yang dilaksanakan (Venus.2012: 129-140) :

1) Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Hyman dan Sheatsley adalah ilmuwan sosial yang menganalisis mengenai keefektifan kegiatan kampanye pada tahun 1947 di Ohio AS. Melakukan penelitian mengenai kampanye pembentukan Perserikatan Bangsa-Bangsa

(PBB) yang ditunjukkan untuk memperoleh dukungan publik dalam mendirikan badan baru pengganti Liga Bangsa-bangsa (LBB). Namun, dalam melakukan kampanye tersebut, terdapat beberapa kegagalan yang terjadi.

Dari analisis yang dilakukan oleh Hyman dan Sheatsley (Kotler,1989) terhadap kegagalan kampanye tersebut disimpulkan bahwa :

- a) Pada kenyataan memang ada sekelompok khalayak yang “tidak akan tahu” tentang pesan-pesan kampanye yang ditunjukkan kepada khalayak tersebut. Ketidaktahuan tersebut dapat disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
- b) Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan khalayak terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Artinya jika sedikit khalayak yang tertarik maka akan sedikit pula khalayak yang memberikan respon. Implikasinya, bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup mampu menarik perhatian maka dapat diramalkan program tersebut akan gagal dalam mencapai tujuan pertama setiap kampanye yakni “mencuri” setiap perhatian khalayak.

- c) Khalayak akan membaca dan mempersepsi informasi yang diterima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Artinya setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan yang sama. Implikasinya, agar program kampanye dapat terhindar dari kegagalan maka karakteristik khalayak harus diperhatikan agar penyampaian pesan dapat sampai dan diterima oleh khalayak.
- d) Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat apabila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada.

Disamping kedua tokoh diatas, adapun pendapat lain dari Kotler dan Roberto (1989) yang juga memberikan tanggapan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut kedua tokoh tersebut, ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan (Venus.2012:131-132) :

- a) Program-program kampanye tersebut tidak dapat menetapkan khalayak sasaran secara tepat. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak tepat sasaran serta tidak terfokus dan pesan kampanye yang dikonstruksi juga tidak sesuai dengan karakteristik khalayak.

- b) Pesan-pesan kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c) Pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam “petunjuk” bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d) Kegagalan suatu program kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa tindak lanjutnya dengan komunikasi antarpribadi.
- e) Sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai.

2) Faktor-Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

Menurut Venus, temuan-temuan para ahli tentang faktor-faktor penunjang keberhasilan kampanye pada prinsipnya terkait erat dengan faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye yang telah disebutkan sebelumnya. Temuan yang berkaitan dengan hal-hal pendorong kesuksesan kampanye akan dibahas dibawah ini (Venus.2012:133-140) :

a) Temuan Lazarsfeld, Merton dan Wallack

Lazarsfeld dan Merton (Perlof, 1993) dan Wallack adalah tiga ilmuwan yang menganalisis mengenai kesuksesan sebuah kampanye. Temuan ilmuwan tersebut meliputi lima hal berikut : *Monopolization*,

canalization, supplementation, creation of new opinions dan *making personal connection*.

Monopolization (monopolisasi) merupakan penguasaan penuh sebuah program kampanye terhadap media komunikasi yang ada.

Canalization diartikan sebagai penyaluran lebih lanjut dari perilaku atau sikap yang telah ada kepada sasaran baru yang masih searah.

Supplementation, Lazarsfeld dan Merton meyakini bahwa kampanye perubahan sosial aka sukses bila pesan-pesan media massa ditindaklanjuti atau didukung dengan komunikasi antar pribadi.

Making personal connection, dapat diartikan sebagai upaya pelaku kampanye untuk mengaitkan pesan-pesan yang dibuat dengan karakteristik dan dunia pengalaman keseharian khalayak.

Creation of new opinions atau penciptaan pendapat-pendapat baru merupakan unsur pendorong kesuksesan kampanye lainnya. Asumsi yang mendasari konsep ini adalah bahwa lebih mudah untuk memperkenalkan pendapat dan keyakinan-keyakinan baru ketimbang mengubah yang sudah ada.

b) Temuan Rogers dan Storey

Setelah melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, Rogers dan Storey (1987) menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal :

- Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis sasaran khalayak kampanye, termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi khalayak terhadapnya.
- Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan
- Penetapan tujuan yang realistis
- Kampanye melalui media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personal kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

c) Temuan Snyder

Temuan ini berasal dari Leslie B. Snyder, guru besar kampanye, University of Connecticut AS. Menurutnya ada tiga faktor yang harus mendapat perhatian agar suatu program kampanye dapat berhasil yakni : objek kampanye (sifat gagasan sosial, produk atau kandidat politik), kesiapan khalayak dan lingkungan serta tindakan lanjutan (*follow up*).

Objek kampanye berkaitan dengan sifat produk atau gagasan yang dikampanyekan. Bila gagasan kampanye tersebut berkaitan dengan sesuatu yang tidak cukup serius (dipandang remeh) maka penerimaan khalayak akan lebih mudah, begitupun sebaliknya.

Kesiapan khalayak dan lingkungannya dapat juga disebut sebagai *a public readiness*. Disini faktor internal dan eksternal khalayak memiliki pengaruh besar. Faktor internal adalah motivasi. Faktor-faktor eksternal seperti berubahnya peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, kurikulum pendidikan dasar.

Terakhir terkait dengan tindakan lanjutan (*follow up*). Konsep ini hampir serupa dengan komunikasi antarpribadi. Akan tetapi, pada tahap ini mengandung arti yang lebih luas, yakni tidak hanya melakukan komunikasi antarpribadi saja melainkan melakukan juga tindakan yang ikut serta dalam penyediaan fasilitas penunjang.

d) Temuan Rice dan Atkin

Telaah literatur yang dilakukan oleh Rice dan Atkin (1989) terhadap berbagai praktik kampanye di Amerika Serikat sepanjang tahun 1980-an menyimpulkan faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi :

- Peran media massa. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.
- Peran komunikasi antarpribadi. Bentuk komunikasi ini khususnya yang dilakukan lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial.
- Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Begitupun juga dengan pemanfaatan media sebagai alat komunikasi.
- Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektivitas pesan kampanye dan ketersediaan sumber daya pendukung.
- Himbauan pesan. Pesan harus dirancang secara spesifik (bukan umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
- Perilaku preventif. Mengkampanyekan suatu hal dan hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Harus dapat menyadarkan khalayak bahwa hasilnya tidak langsung dirasakan.
- Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Pesan-pesan kampanye agar menjadi efektif haruslah disampaikan pada saat yang tepat, sesuai dengan budaya, dan melalui media yang tersedia dilingkungan masyarakat.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang peneliti gunakan untuk membahas mengenai strategi sosialisasi internet sehat dan aman yang diadakan oleh Kominfo, maka peneliti menggunakan model teori Lasswell (Mulyana. 2007:69).

Tabel 2.4 Kerangka Konseptual

