

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Komunikasi

Menurut Everett M Roger dalam buku yang berjudul komunikasi sebagai pengantar karangan Deddy Mulyana (2007,p:69) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah mereka.

Menurut Dennis L. Wilcox, Komunikasi adalah proses pengiriman informasi, ide, dan sikap dari seseorang kepada orang lainnya. Dimana mereka berkomunikasi yang terdiri dari *communicator*, sebagai pemberi pesan, dan *receiver* sebagai penerima pesan (Wilcox, 2003,p: 170).

Kedua definisi di atas menyimpulkan bahwa komunikasi itu adalah sebuah proses dimana partisipannya membuat dan bertukar informasi dengan orang lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman pesan dan mengubah sikap penerima.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah orang banyak (Ruslan, 2008, p:20). Liliweri pun menyatakan definisi komunikasi massa yaitu proses komunikasi yang sering dilakukan oleh media massa, seperti surat kabar, majalah, buku, radio, televisi dan lainnya serta melibatkan beragam latar belakang (Liliweri, Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya, 2002, pp:22-23).

Kedua teori di atas memberi kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah suatu komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menyebarkan pesan ke sejumlah orang banyak dan orang-orang tersebut memiliki keberagaman dari sosial maupun budaya.

2.1.3 *Public Relations*

Definisi *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (Ardianto 2011,p:9).

Menurut IPRA/*International Public Relations Association*, *public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. (Ardianto, 2011,p:10). Definisi berikutnya, “Hubungan masyarakat adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.” (Moore, 2004, p:6)

Teori-teori di atas memberi kesimpulan bahwa *public relations* memiliki tugas yang berhubungan dengan opini, citra, dan simpati masyarakat kepada perusahaan agar mereka mendukung kegiatan perusahaan.

2.1.3.1 Peran *Public Relations*

Peranan *Public Relations* adalah mengupayakan kegiatan komunikasi dua arah dari perusahaan dengan pihak publik dan sebaliknya yang bertujuan untuk

menciptakan keterkaitan dalam pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu tujuan, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, demi kemajuan perusahaan dan lembaga tersebut (Ruslan, 2008, p:1).

Dalam buku yang ditulis oleh Ruslan (Ruslan, 2008, p:10), peran inti sebagai *public relations* adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan publik untuk membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan, publik juga digunakan sebagai *back up management* yaitu sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi dan yang vital adalah membentuk *corporate image*, artinya menciptakan citra organisasi dimata publik mengenai perusahaan atau lembaga.

Kedua definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* adalah sebagai penengah antara perusahaan dengan masyarakat untuk meraih dukungan masyarakat untuk perusahaan dan mencapai kesepakatan serta citra yang baik di mata mereka.

2.1.3.2 Fungsi dan Tugas *public relations*

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul “*Handbook of PR*” bahwa *public relations* memiliki fungsi dan tugas menghasilkan publisitas untuk mendapatkan opini dan citra positif dari publik untuk organisasi atau perusahaan. Publisitas ini pun bisa melalui *events*, *campaign*, dan *programs* (Ardianto, *Handbook of Public Relations*, 2011,p: 261)

Fungsi utama *public relations* menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh Liliweri (2011, p:658) adalah memberikan penerangan secara jelas kepada publik, melakukan kegiatan berupa persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan terakhir adalah upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu perusahaan atau lembaga sesuai sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Definisi-definisi tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa fungsi *public relations* erat dengan menciptakan pesan persuasi kepada publik yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan serta menyampaikan pesan perusahaan tersebut kepada masyarakat agar selaras dan memberi dukungan terhadap perusahaan.

2.2 Teori Khusus

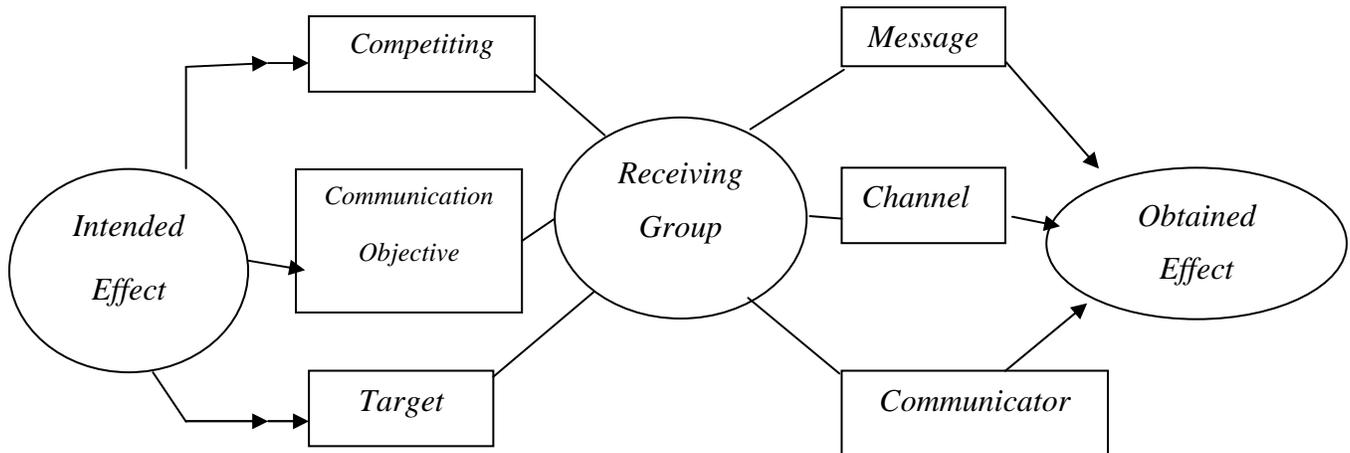
2.2.1 Model Proses Komunikasi Kampanye

2.2.1.1 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail dan Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: *Intended effect* (efek yang diharapkan), *Competiting communication* (persaingan komunikasi), *Communication object* (objek komunikasi), *Target population and Receiving group* (populasi target dan kelompok

penerima), *The channel* (saluran), *The message* (pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai)

(*Nowak dan warneryd*)



Gambar 2.1: A Model of A Communication Campaign

(Sumber: Rosady Ruslan, 2008,p:128)

Penjelasan unsur-unsur (*element*) dalam suatu bagan dari *Model of Communication Campaign*, yaitu sebagai berikut: (Venus, 2009,p:22-24).

1) *The Intended Effect*

Efek yang diharapkan dalam suatu kampanye harus dirumuskan dengan jelas dan detail. Dengan begitu, penentuan elemen-elemen pendukung pencapaian hasil tersebut itu akan menjadi lebih mudah dan jelas.

2) *Competiting Communication*

Agar komunikasi kampanye berlangsung efektif dan lancar maka harus diperkirakan potensi-potensi yang dapat mengganggu kampanye.

3) ***The Communication Object***

Kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap keberagaman tujuan kampanye dan akan berbeda pula mengenai model kampanye komunikasinya, dan hal ini harus dipahami oleh juru kampanye tersebut yang akan mengirim pesan kepada penerima.

4) ***Target Population and The receiving Group***

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Penyebaran lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.

5) ***The Channel***

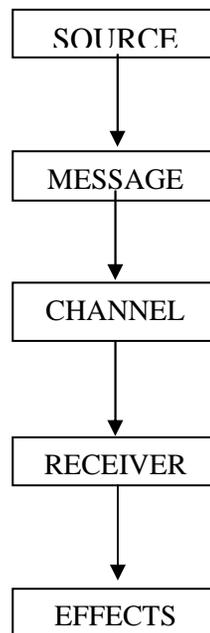
Berbagai perbedaan bentuk atau jenis dari saluran komunikasi terkait erat dengan berbagai macam pesan, dan perbedaan khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Melalui komunikasi tatap muka (interpersonal) lebih dibutuhkan dan cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

6) ***The Message***

Khususnya untuk pesan-pesan atau tema sentral perlu dipertajam perbedaannya yang berhadapan dengan audiensi beragam, hal ini tergantung dari model kampanye yang dilaksanakan. Kampanye pada tahap awalnya adalah membangun “*awareness*” dan pengetahuan bagi khalayaknya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah bersifat “*persuasif*” atau mempengaruhi perilakunya dan pada akhirnya kampanye tersebut diharapkan mengubah suatu pola tindakan (*acted wisely*) khalayak yang lebih bijaksana.

2.2.1.2 Formula SMCRE

Menurut Ruslan dalam bukunya kiat dan strategi Kampanye Public Relation (Ruslan, 2008,p:68) bahwa Floyd Shoemaker dalam bukunya yang berjudul *Communication of Innovations*, dengan menampilkan *a common model of communications process is that of source – message – channel - receiver – effects* dan biasa dikenal dengan formula S-M-C-R-E.



Gambar 2.2: Formula SMCRE

Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Source**, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. **Message**, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan,ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan

komunikator kepada komunikan.

- c. **Receiver**, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan.
- d. **Channel**, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- e. **Effect**, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa model kampanye memiliki persamaan cara dan proses dari cara penyampaian, macam saluran yang digunakan, namun model Nowak dan Warneryd memiliki kemiripan erat dengan formula SMCRE bagaimana semuanya mengharapkan *feedback* atau tujuan akhir yang sudah direncanakan oleh pembuat kampanye melalui proses komunikasi. *Source* atau sumber komunikasi yang juga mempengaruhi penyampaian pesan, pesan itu sendiri, dan *channel* atau jalur penyampaian pesan dan *Receiver* atau juga disebut komunikan.

2.2.2 Kampanye *Public Relations*

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008, p: 23).

International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membantu pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011, pp:699-700)

Kemudian, Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: (Ruslan, 2008, pp: 25-26)

- 1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
- 2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar

dalam melakukan kegiatan kampanye.

- 3) *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit Biru”

Teori-teori tersebut mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan penggalangan dukungan masyarakat secara langsung atau tidak langsung dengan suatu efek yang berakibat pada opini, tingkah laku, dan kebiasaan mereka terhadap sesuatu tergantung dengan kampanye tersebut.

2.2.3 Teknik Kampanye

Beberapa teknik kampanye yang biasa dipergunakan dalam kegiatan public relations menurut Ruslan (Ruslan, 2008, pp:71-74), yaitu lah satu dari berikut ini, yaitu:

- 1) Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

- 2) Asosiasi (*association*)

Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah seru dan ramai dibicarakan agar dapat

memancing perhatian masyarakat untuk memudahkan respon masyarakat

3) Teknik integrative (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk Anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

4) Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

- a. Berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya.
- b. Berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.

5) Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. *Icing technique* merupakan es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang pengantin, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik

perhatian. Didalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu” atau “pas di kaki pas dihati, dan pas dikantong”, “reputasi karena prestasi”, dan sebagainya.

6) Memperoleh empati (*emphaty*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*

7) Teknik Koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Menurut Ruslan (Ruslan, 2008, p: 39), dalam berkampanye dapat menggunakan teknik komunikasi. Salah satu nya dengan menggunakan “*AA procedure, from attention to action*” dengan slogan “AIDDA”.

AIDDA tersebut singkatan dari:

A	-	attention	=	Menarik perhatian
I	-	interest	=	Membangkitkan minat
D	-	desire	=	Menumbuhkan hasrat
D	-	decision	=	Membuat keputusan
A	-	action	=	Melakukan kegiatan

Peneliti menyimpulkan bahwa teori-teori di atas adalah bagaimana menggerakkan public atau komunikan untuk memberikan efek yang diinginkan oleh komunikator.

2.2.4 Pesan Dalam Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Antar Venus (2009,p:70) kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik *verbal* maupun *non verbal*, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari: (Gregory, 2004, p: 96-97)

- 1) *Format*. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.
- 2) *Tone* (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut

- 3) Konteks. Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
- 4) Waktu. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.
- 5) Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dapat berupa apapun bisa berupa kata-kata / ucapan maupun tulisan yang sama-sama memiliki tujuan adalah menyampaikan maksud itu sendiri secara efektif yang didukung dari cara penyampaian pesan.

2.2.5 Khalayak Sasaran Kampanye

Menurut McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai

”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”

Masa kinipun semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”melalui media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai. (Venus, 2009,p:98)

Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi baik itu secara komunikasi langsung ataupun komunikasi tidak langsung. Secara langsung atau disebut tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut: (Ruslan, 2008,pp:31-32)

1. Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan yang dialogis, mudah, dan efektif untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
2. Komunikasi kelompok (*group communication*), hampir menyerupai antarpersonal tapi melibatkan komunikan yang lebih banyak.
3. Komunikasi media massa (*mass media communication*) , yaitu komunikasi yang melalui media massa sebagai mediatornya dan sudah dijelaskan sebelumnya.

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa komunikan adalah suatu hal yang vital untuk diperhatikan secara tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan keefektifan komunikasi kampanye dapat ditingkatkan secara signifikan.

2.2.6 Saluran/ Media (*channel*)

Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran kampanye sebagai perantara atau segala apapun yang dijadikan sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Klingemann dan Rommele (2002) spesifik mengartikan saluran kampanye adalah segala bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Bentuk

dapat berupa kertas. Ketika kita menggunakan jasa komunikator untuk menyebarkan pesan kepada khalayak maka saluran yang digunakan adalah komunikasi antarpribadi yaitu *bi-directional campaign*. Sedangkan, *uni-directional campaign* itu proses satu arah dengan cara media massa (Venus, 2009,p:84-85).

Ruslan memberikan definisi atas saluran atau disebut dengan media dalam bukunya yang berjudul kiat dan strategi kampanye *public relations* (2008,pp:29-31) adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media atau alat kampanye *public relations* digolongkan atau dikelompokan sebagai berikut:

- 1) Media umum: surat menyurat, *telephone*, *facsimile*, dan *telegraph*.
- 2) Media massa: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya
- 3) Media khusus: Iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- 4) Media internal: Media lazim digunakan dalam aktifitas *public relations*.

Media ini ada beberapa jenis,yaitu:

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.
- b. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, cop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c. *spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film* dan *broadcasting media*.

- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa semua alat atau sarana yang memberikan upaya penyampaian pesan kepada komunikan adalah media atau saluran kampanye maupun secara *verbal* atau *non verbal* juga visual.

2.2.7 Komunikator

Komunikator adalah orang yang mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan dan program kerja kepada publiknya sekaligus sebagai perwakilan bagi organisasi maupun lembaga (Ruslan, 2008,p:28)

Secara umum pelaku kampanye adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Namun pelaku kampanye dalam hal ini yang dimaksud adalah sumber pesan atau penyampai pesan yang secara langsung berkomunikasi dengan publik/khalayaknya (Venus, 2009,p:54)

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Berkaitan dengan moral (bukan soal kemampuan), kejujuran, ketulusan, dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta integritas pribadi.

Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
Daya Tarik	Fisik: penampilan fisik seseorang mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsikan narasumber. Psikologis: kesamaan dengan penerima pesan yaitu kemiripan yang membuat orang-orang lebih percaya jika pembicara memiliki kemiripan dengan kita.
Faktor Pendukung lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi yang mempermudah pendekatan dengan audience.

Tabel 2.1: Kredibilitas Komunikator

Sumber: (Venus, 2009,p:67)

Definisi-definisi tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa komunikator adalah orang yang memiliki tanggung jawab dalam kesampaian pesan tersebut kepada publik sarannya untuk melakukan konsep komunikasi.

2.2.8 Hambatan dalam Kampanye

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” (p:39), dalam melakukan kegiatan kampanye tak jarang terjadi hambatan yang menjadikan kegiatan tersebut berjalan tidak sesuai rencana, contoh sebagai berikut:

- 1) Gangguan teknis dan mekanisme komunikasi.

- 2) Gangguan semantik atau bahasa.
- 3) Gangguan suara atau *sound system* yang dipergunakan.
- 4) Kecurigaan dikarenakan pesan tidak tepat.
- 5) Kurang persiapan dalam melakukan kampanye.
- 6) Predisposisi atau sudah adanya pendapat yang lebih mantap.

Kotler dan Roberto (1989) pun menyatakan bahwa faktor-faktor penghambat dalam kampanye adalah sebagai berikut: (Venus, 2009, p: 130-132).

- 1) Kegiatan kampanye tersebut tidak memiliki target yang jelas.
- 2) Pesan-pesan pada kampanye tidak dapat memotivasi audiens.
- 3) Pesan tidak memberi “langkah-langkah” yang harus dilakukan audiens dalam menindaklanjuti.
- 4) Kurangnya komunikasi yang lebih personal untuk efek perubahan sikap yang diharapkan lebih signifikan dan pasti.
- 5) Kampanye gagal dikarenakan anggaran yang tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa total.

Teori-teori tersebut memiliki keterkaitan dalam penghambat kampanye yaitu dalam hal penyampaian pesan kepada komunikan yang adalah hal yang vital dan juga kurangnya persiapan dalam melakukan kampanye seperti kesiapan terhadap alat kampanye.

2.2.10 Efektifitas Kampanye

J. Coffman mengkategorikan segi efektifnya suatu kampanye dilihat dari segi tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah direncanakan yaitu: (Liliweri, Komunikasi Serba ada Serba Makna, 2011,p:728)

- 1) Merebut perhatian khalayak yang berkaitan dengan tepatnya target audiens, saluran untuk mencapai audiens, dan menarik perhatian yang cukup dari para audiens
- 2) Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan dapat dipercaya. Karena itu memerlukan komunikasi yang dapat dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang dapat menguatkan pesan, dan durasi dari kampanye.
- 3) Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, dan memicu norma-norma perubahan yang ada.
- 4) Menciptakan konteks sosial kearah hasil yang menarik, memberi dorongan untuk mengarahkan bentuk perilaku tertentu.

Roger dan storey (1987) menyatakan bahwa ada empat hal yang mencerminkan suksesnya sebuah kampanye, yakni: (Venus, 2009,p:135)

1. Penerapan pendekatan terhadap komunikasi yaitu sejauhmana pengetahuan khalayak terhadap topik dan bagaimana pandangan mereka terhadap topik yang diangkat.

2. Pesan-pesan kampanye sesuai dengan khalayak sasaran dan tema.
3. Penerapan tujuan dapat direalisasikan (realistis)

Dari teori-teori di atas peneliti memberi kesimpulan bahwa keberhasilan suatu kampanye dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikan dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan.

2.2.10 *Special Events*

Definisi *special events* yang peneliti kutip dari jurnal terdahulu,

“Special events have been described as “a one-time or frequently occurring event of limited duration” involving “rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural or corporate goals and objectives”

Kutipan di atas mempunyai pengertian bahwa *special event* adalah suatu acara yang hanya satu kali atau sering dilakukan yang melibatkan ritual,

presentasi, pertunjukan atau perayaan yang secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau perusahaan tertentu dan tujuan

Special events adalah acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan yang lebih canggih dari *public relations* yang dibuat dengan spektakuler untuk merekayasa opini publik. (Ruslan, 2008,p:141)

Definisi-definisi di atas membuat peneliti berkesimpulan bahwa *special events* adalah suatu saluran yang terbentuk atas dorongan dari permintaan jaman yang semakin maju dan modern dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2.10.1 Tujuan *Special Events*

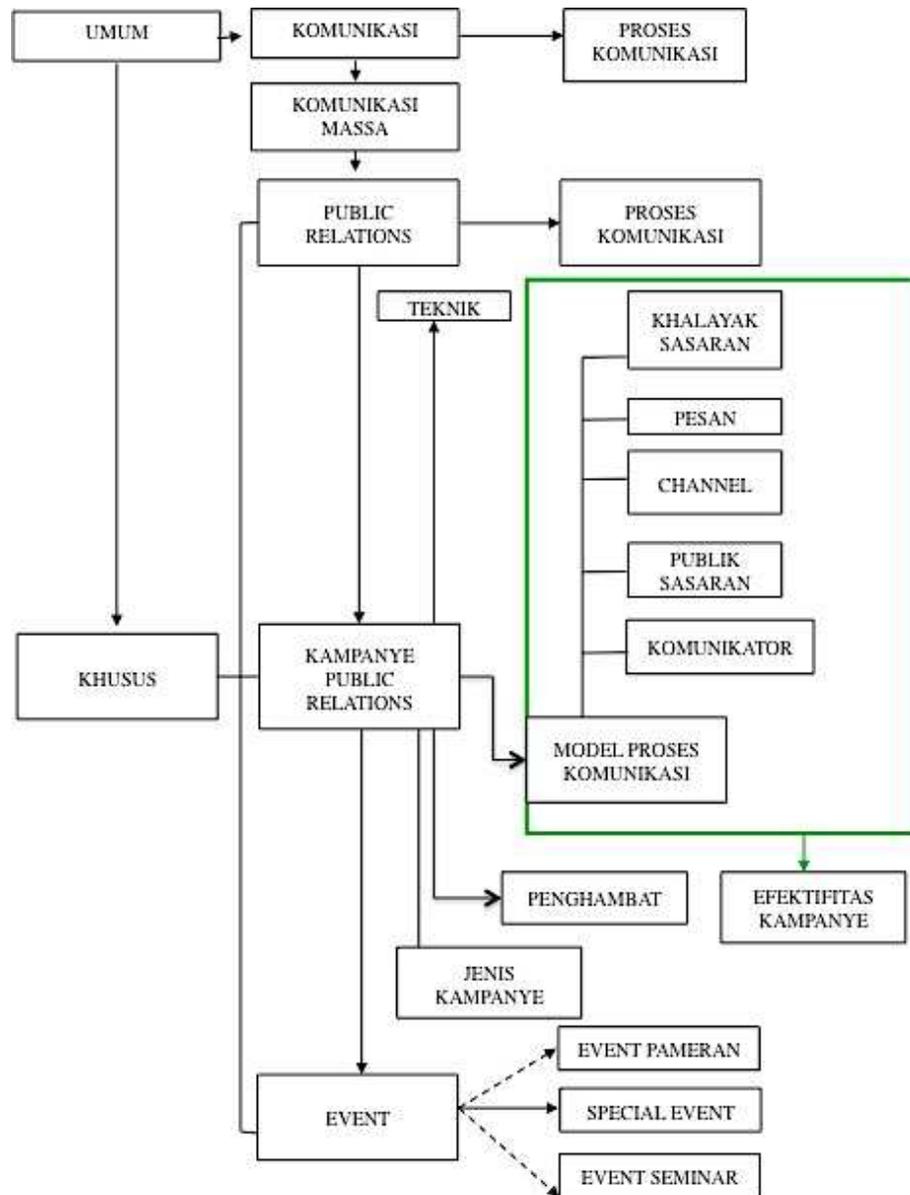
Tujuan menurut Philip Lesly (1987) dalam bukunya *Public relations Handbook*, tujuan ajang khusus pada dasarnya sama dengan tujuan *public relations*, yaitu: (Pudjiastuti, 2010,p:XXV)

1. Menciptakan citra baik atau citra positif.
2. Menciptakan *goodwill*
3. Mencegah dan memecahkan masalah
4. mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
5. Meramalkan serangan-serangan
6. Mampu menarik perhatian khalayak.
7. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Menurut Rosady Ruslan yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*”, tujuan dari *special event* adalah membangkitkan daya publisitas kepada konsumen hingga menanamkan daya ingat lebih kuat di benak konsumen atau public sarannya. (2008, p:142)

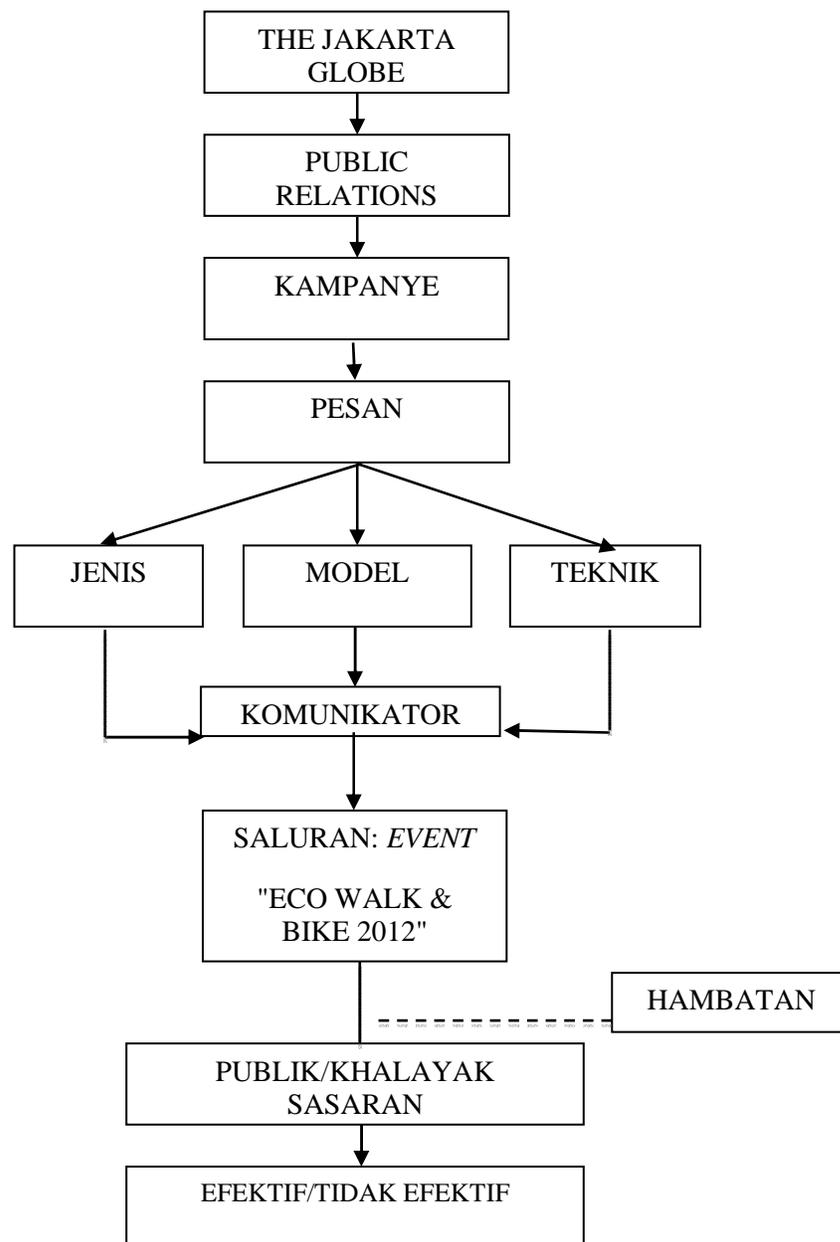
Definisi di atas memiliki keterkaitan bagaimana *special events* menjadi suatu alat untuk membuat pesan masuk kedalam pikiran masyarakat menjadi lebih mudah dan jadi pusat perhatian khalayak.

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.3: Kerangka Teori

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4: Kerangka Pemikiran