

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of the Art

Untuk memahami konsep model kampanye dengan baik, penelitian ini menggunakan beberapa jurnal-jurnal terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan 5 jurnal yaitu 3 jurnal Internasional dan 2 jurnal Nasional sebagai bahan referensi.

Tabel 2.1 State of the Art

Sumber: Diolah peneliti (2018)

No.	1
Nama Peneliti	Becky Freeman, Sofia Potenteb Vanessa Rock and Jacqueline McIver
Judul Jurnal	<i>Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers?</i>
Tahun Terbit	2015
Nama Jurnal	<i>Public Health Research & Practice Journal</i> volume 25
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan <i>social media</i> dalam sebuah kampanye agar dapat mengubah suatu perilaku target audiens. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu <i>content</i> harus menarik serta memiliki pesan yang efektif dan jelas dapat disimpulkan aksi nyata apa yang dapat dilakukan. Penggunaan <i>click-through ads on</i> dalam suatu situs <i>social media</i> juga dapat memungkinkan lebih banyak <i>user</i> yang membuka info kampanye dibandingkan <i>user</i> harus dipaksakan membuka langsung <i>website</i> kampanye tersebut. Penting untuk membina relasi dengan berbagai organisasi dan <i>influencers</i> agar mempermudah penyebaran kampanye. Dan <i>point</i> terakhir adalah anggaran yang rendah.
Perbandingan	Selain masalah sosial, penelitian tersebut juga membahas dari

	sisi sektor perusahaan dimana dalam penelitian ini tidak membahas mengenai perusahaan tetapi lebih ke perubahan sosial saja.
--	--

No.	2
Nama Peneliti	Pariya Rinrattanakorn
Judul Jurnal	<i>Public Relations Campaign</i>
Tahun Terbit	2012
Nama Jurnal	Sripatum University
Hasil Penelitian	Sebelum membuat perencanaan kampanye <i>Public Relations</i> harus memperhatikan 7 elemen: analisis situasi dengan melakukan penelitian terlebih dahulu dalam mempertahankan reputasi perusahaan contohnya, tujuan yang ingin dicapai, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, <i>timetable</i> jadwal dari kampanye, anggaran, dan evaluasi hasil akhir kampanye.
Perbandingan	Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas perencanaan sebuah kampanye <i>Public Relations</i> dengan memperhatikan elemen-elemen apa saja yang dibutuhkan namun tidak bercondong ke suatu isu sosial dimana dalam penelitian ini dibahas secara garis besar mengenai isu sosial.

No.	3
Nama Peneliti	Cathleen Andrea Indrawan, Bramantijo, Ryan Pratama S.
Judul Jurnal	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di Kota Surabaya
Tahun Terbit	2013
Nama Jurnal	<i>Jurnal DKV Adiwarna</i> , 1(2), 13
Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan mengenai pendekatan yang digunakan dalam kampanye sosial tersebut yaitu pendekatan persuasif informatif. Penelitian ini juga menjelaskan, 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah: 1. Menginformasikan dan menyadarkan (<i>To inform and create awareness</i>) 2. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (<i>To persuade, educate, and motivate</i>)

	<p>3. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (<i>To mobilise public opinion towards ideas and actions</i>)</p> <p>4. Menarik target audiens menggunakan media dan metode (<i>To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience</i>)</p> <p>5. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (<i>To give results by implementing the programmes</i>).</p>
Perbandingan	<p>Penelitian ini lebih membahas mengenai penggunaan simbol-simbol dalam kampanye sosial dimana lebih fokus pada <i>design</i> yang ada dalam sebuah kampanye, sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas ke bagaimana model kampanye sosial tanpa condong ke <i>design</i>.</p>

No.	4
Nama Peneliti	Frieda Isyana Putri, Hapsari Dwiningtyas S, Triyono Lukmantoro, Joyo NS Gono
Judul Jurnal	Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)
Tahun Terbit	2015
Nama Jurnal	Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 13 no 1
Hasil Penelitian	<p>Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain. Selain itu, komunikasi persuasif memiliki tujuan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Komunikator dalam komunikasi persuasif ini disebut dengan <i>persuader</i> sedangkan komunikan atau si penerima pesan disebut <i>persuadee</i>.</p>
Perbandingan	<p>Penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai komunikasi persuasif namun tidak membahas mengenai kampanye sosial sedangkan penelitian ini fokus pada model perancangan sebuah kampanye sosial.</p>

No.	5
Nama Peneliti	Ogbonna Collins Nwabuko, Elizabeth Igbigbi, Oseikhuemen Adeboye Ejele
Judul Jurnal	<i>Promoting Public Health Campaign on Awareness and Screening for Multiple Myeloma in Nigeria</i>
Tahun Terbit	2018
Nama Jurnal	<i>Archives of Hematology and Blood Diseases</i> , Volume 1, Issue 2
Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara untuk mempromosikan sebuah kampanye kesehatan untuk menaikkan <i>awareness</i> dari masyarakat mengenai suatu isu kesehatan yang dimana memiliki target audiens populasi di Nigeria yang berusia 40 tahun ke atas dan para <i>health professionals</i> . Strategi yang digunakan dalam mengubah perilaku populasi target kampanye kesehatan ini adalah dengan tiga hal yaitu komunikasi, <i>social-marketing</i> , dan <i>public relations</i> . Selain itu, kampanye ini menggunakan advokasi sebagai salah satu strateginya dan juga untuk <i>target mapping</i> menggunakan 4 evaluasi yaitu <i>perceived susceptibility</i> , <i>perceived severity</i> , <i>perceived benefits</i> , dan <i>perceived barrier</i> .
Perbandingan	Dalam penelitian ini membahas mengenai sebuah kampanye kesehatan yang dimana target audiensnya adalah orang dewasa dan terdapat dalam suatu wilayah yang spesifik yaitu populasi di Nigeria dengan demografi usia 40 tahun ke atas. Sementara penelitian ini membahas suatu isu sosial yang target audiensnya untuk anak-anak muda dimana strategi yang digunakan akan berbeda.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Menurut Clow dan Baack (2007) komunikasi didefinisikan sebagai berikut *“Communication can be defined as transmitting, receiving, and processing information when a person, group, or organization attempts to transfer an idea or message. Communication occurs when the receiver (another person or group) is able to comprehend the information”* (Clow and Baack 2007:5)

Atau dapat diartikan komunikasi sebagai transmisi, penerimaan, dan pengolahan informasi ketika seseorang, kelompok, atau organisasi mencoba untuk mentransfer ide atau pesan. Komunikasi terjadi ketika penerima (orang lain dari kelompok) mampu memahami informasi.

Menurut (Stewart, 2013) terdapat empat asas-asas komunikasi antara lain:

a. Komunikasi adalah proses

Dalam asas ini, komunikasi merupakan sebuah proses suatu kegiatan yang memiliki banyak langkah terpisah tetapi saling berhubungan sepanjang waktu. Sebagai contoh dalam sebuah percakapan, komunikasi terdiri dari sejumlah langkah yang saling terkait yang terjadi sepanjang waktu. Langkah tersebut sudah dilakukan sejak pesan diciptakan, dikirim, diterima, diinterpretasikan, dan ditanggapi.

b. Komunikasi sangatlah mendasar untuk individu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat.

Dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat, komunikasi adalah sarana yang dapat mempertemukan kebutuhan dan tujuan kita sendiri dengan kebutuhan dan tujuan pihak lain.

c. Komunikasi melibatkan penerimaan dan penciptaan pesan serta mengubahnya menjadi informasi yang dapat digunakan

Dalam asas ini menjelaskan komunikasi adalah proses menciptakan dan menafsirkan pesan yang membuat kita dapat berinteraksi satu dengan yang lain dan dengan lingkungan sekitar kita. Pesan yang diterima dan disampaikan melibatkan aturan bahasa verbal dalam

bentuk ucapan atau tulisan, maupun aturan bahasa *non verbal* seperti penampilan, gerak tubuh, sentuhan, atau cara lainnya.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Burgoon & Rufner (dalam Putri dkk, 2015), komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Komunikasi persuasif dalam arti lain juga merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain memiliki tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Ajakan dan bujukan tersebut bukan merupakan paksaan atau ancaman (Burgoon & Rufner, 2002). Selain itu, tidak hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Bruce, 2009).

Bettinghaus & Cody (dalam Putri dkk, 2015), menyatakan pemahaman dari Aristotele bahwa dibutuhkan seorang komunikator dan komunikan serta pesan yang persuasif agar komunikasi dalam proses persuasif dapat berjalan dengan lancar dan pesan dapat tersampaikan. Dalam hal ini, komunikator disebut dengan *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi. Sedangkan komunikan atau si penerima komunikasi disebut dengan *persuadee*. *Persuader* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan *persuadee* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal (Soemirat dkk, dalam Putri dkk, 2015).

Menurut Effendy (2004), teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya.

Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai:

- a. *Frame of reference* komunikan selengkapanya
- b. Kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya
- c. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi

d. Tanggapan komunikasi secara langsung

Menurut Perloff (dalam Venus, 2018), terdapat beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktek kampanye yaitu:

1. Memilih komunikator yang terpercaya

Pesan yang terorganisasikan dan tersampaikan dengan baik belum tentu dapat mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu dibutuhkan juga komunikator yang terpercaya dan berkredibilitas yang sesuai dengan khalayak sehingga khalayak dapat mempercayai komunikator dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Mengemas pesan sesuai dengan keyakinan khalayak

Penting untuk mengemas pesan dari tujuan dan tema utama kampanye yang sesuai dengan kepercayaan khalayak, karena hal tersebut mempunyai pengaruh besar untuk merubah perilaku khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Self-efficacy perception atau yang disebut dengan persepsi kemampuan diri merupakan cara untuk meyakinkan khalayak bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku yang kurang baik menjadi lebih baik seperti pada tujuan utama sebuah kampanye.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menayangkan alasan khalayak melakukan sesuatu, atau sekedar memberikan argumentasi yang logis. Hal-hal tersebut dapat memunculkan sebuah pemikiran positif dari khalayak sehingga dapat mendorong khalayak untuk berpikir dan membawa sebuah perubahan

5. Gunakan strategi pelibatan

Strategi pelibatan disertakan dengan bergantung pada jenis khalayak. Sebagai contoh, terdapat sebuah penelitian tentang iklan masyarakat kampanye AIDS terhadap mahasiswa yang terlebih dahulu diukur tingkat

keterlibatannya, hasilnya adalah mahasiswa dengan keterlibatan yang rendah dapat dipengaruhi dengan sebuah iklan yang emosional. Iklan yang emosional lebih dapat menyentuh hati sehingga dapat menimbulkan kesadaran mereka.

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Strategi ini adalah dimana menimbulkan sebuah pesan yang berbeda terhadap pemahaman awal seseorang. Hal ini sesuai dengan teori disonansi kognitif, sehingga pemahaman yang berbeda tersebut dapat membawa orang itu dalam sebuah kondisi yang aman dan seimbang.

7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Resistansi berguna untuk membuat khalayak memiliki kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye. Resistansi dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye dan menambahkannya dengan kontra argumen yang dapat mematikan pesan negatif tersebut (Venus, 2018)

2.2.3 Public Relations

2.2.3.1 Definisi Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, & Broom, 2009)

2.2.3.2 Tugas Public Relations

Menurut Culip Center dan Broom (2005) ruang lingkup tugas seorang *Public Relations* terdapat sepuluh pekerjaan sebagai berikut:

1. Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak siaran, *feature*, *newsletter* untuk lingkup internal dan eksternal.
2. Membina hubungan yang baik dengan media seperti mengontak Koran, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar media dapat mempublikasikan berita itu. Lalu,

seorang PR juga merespons permintaan dan memverifikasi informasi oleh media serta membuka akses ke system otorisasi.

3. Melakukan riset mengenai informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain yang berhubungan dengan *stakeholder* perusahaan.
4. Kegiatan lain yang dilakukan PR adalah manajemen dan administrasi. Kegiatan ini adalah pemrograman dan perencanaan dengan manajer lain, dalam menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting*, dan tujuan serta mengembangkan strategi dan taktik.
5. Konseling juga dilakukan seorang PR guna memberikan saran kepada manajemen dalam masalah social politik dan peraturan.
6. Dalam acara khusus, seorang PR mengatur tampilan dan melatih orang yang memberikan kata sambutan di depan publik.
7. Pidato, dalam hal ini PR juga mengatur tampilan dan melatih orang yang akan berpidato di depan publik.
8. Dalam hal produksi, PR membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan, multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak dan menyiapkan presentasi audio visual.
9. PR juga mempersiapkan dengan memberikan pelatihan pada eksekutif dan juru bicara yang lain dalam menghadapi media dan tampil di hadapan publik.
10. Menjadi kontak penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya.

2.2.3.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Sari (2017), ruang lingkup *Public Relations* (PR) adalah:

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Sebelum menjalankan kebijakan organisasi, seorang PR harus mampu mengidentifikasi hal-hal negatif di masyarakat. Publik internal meliputi seluruh bagian dalam lembaga atau organisasi dimana PR tersebut tergabung.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik umum atau masyarakat termasuk dalam public eksternal. Seorang PR bertanggung jawab agar sikap dan gambaran publik terhadap lembaga yang diwakilinya tetap positif

2.2.4 Kampanye Komunikasi

Seperti yang sudah dijelaskan mengenai fungsi peran seorang praktisi *Public Relations*, dalam membangun relasi dengan khalayak dan untuk dapat perubahan sikap dari target audiens tersebut dapat dilaksanakan kampanye. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & J.D., dalam Venus 2018).

Kampanye menurut Richard M. Perloff (2017) adalah:

“Communication campaign can be defined as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in relatively well-defined and large audience, generally for non-commercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time periode by means of organized communication activities involving mass media and internet and often complemented by interpersonal communication”

Paragraf di atas bisa diartikan bahwa kampanye komunikasi adalah upaya purposif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan non komersial bagi masyarakat dan/atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang melibatkan media massa dan internet serta sering dilengkapi dengan komunikasi interpersonal.

2.2.4.1 Tujuan Kampanye Komunikasi

Gregory (2000) menyatakan tujuan dalam kampanye *Public Relations* adalah:

a) Promosikan pemahaman

Untuk mempromosikan sebuah pemahaman dapat melalui sebuah kampanye *public relations*. Sebuah konsep pemikiran dapat dipahami khalayak melalui pelaksanaan kampanye *public relations*.

b) Mengatasi kesalahpahaman

Sebuah kesalahpahaman dapat diatasi dengan kampanye *public relations*. Melalui kampanye tersebut, sebuah konsep diluruskan karena pesan yang tersampaikan didalamnya jelas.

c) Menciptakan kesadaran

Penting untuk menciptakan sebuah kesadaran positif terhadap suatu isu. Kesadaran dapat diciptakan maupun ditingkatkan melalui kampanye *public relations*.

d) Informasikan

Penyampaian sebuah pesan informasi dapat disalurkan melalui sebuah kampanye *public relations*.

e) Kembangkan pengetahuan

Melalui sebuah kampanye *public relations*, dapat menambah serta mengembangkan pengetahuan khalayak karena informasi yang terkandung di dalamnya jelas dan lebih lengkap.

f) Menggantikan prasangka

Untuk menggantikan prasangka terhadap suatu konsep, kampanye *public relations* dapat memberikan suatu pemahaman yang lebih jelas sehingga prasangka tersebut berubah menjadi suatu pemahaman yang jelas.

g) Mendorong keyakinan

Kampanye *public relations* dapat mendorong suatu konsep ketidakpercayaan. Kampanye *public relations* mendorong seseorang untuk lebih yakin berpikir dan bertindak yang pastinya mengandung suatu konsep positif.

h) Mengkonfirmasi suatu persepsi

Persepsi adalah sebuah pemahaman seseorang yang didapat dari beberapa referensi. Kampanye *public relations* dapat mengkonfirmasi suatu persepsi agar persepsi tersebut dapat diketahui kebenarannya.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018), kampanye dibagi menjadi tiga jenis:

1. *Product Oriented Campaign*

Kampanye ini adalah kampanye berorientasi produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis yang biasa dikenal dengan sebutan *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kampanye ini memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik biasa dikenal dengan sebutan *political campaign*. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap calon-calon yang diajukan partai politik agar dapat menduduki suatu jabatan di sistem politik. Contoh realisasi kampanye ini adalah: kampanye pemilihan umum, kampanye pemilihan kepala daerah, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, kampanye pembentukan provinsi baru.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini biasa dikenal dalam istilah Kotler dengan sebutan *social change campaign*.

2.2.5 Kampanye *Public Relations*

2.2.5.1 Definisi Kampanye *Public Relations*

Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat serta menarik perhatian dan persepsi atau opini yang positif dari masyarakat terhadap suatu kegiatan yang diadakan oleh suatu lembaga atau organisasi yang mengharapkan adanya rasa simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi tersebut, dan dilakukan dengan menggunakan komunikasi melalui penyampaian pesan yang baik, intensif dan berkelanjutan. Kampanye *Public Relations* juga digunakan sebagai pemberian penerangan dan pengertian terus-menerus serta memberikan motivasi kepada masyarakat dalam suatu kegiatan agar menciptakan citra yang positif (Ruslan, 2005).

Menurut Ruslan (2002) kampanye *Public Relations* (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* memberikan sebuah pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

2.2.5.2 Tujuan Kampanye *Public Relations*

Menurut Ross dalam Venus (2018), kampanye *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra atau reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi, serta membentuk saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

2.2.5.3 Elemen-Elemen Kampanye *Public Relations*

Terdapat 4 jenis kampanye *Public Relations* menurut Ross dalam Venus (2018) yang disebut dengan “*four primary persuasive orientation of campaign*”.

1. *Efforts to elect candidate*

Kampanye yang terjadi dalam sebuah pemilihan umum berorientasi untuk memenangkan sebuah kandidat.

2. *The selling of product or service*

Kampanye yang dilaksanakan untuk menjual sebuah produk atau jasa.

3. *Social reform efforts to form or change attitudes or behaviors on an issue*

Kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku social. Kampanye sering disebut dengan *cause oriented campaign*.

4. *Efforts to improve the image of organization or person*

Kampanye ini memiliki tujuan untuk membangun citra atau reputasi yang baik dari sebuah institusi.

2.2.6 Kampanye Sosial

Menurut Rogers and Storey (dalam Indrawan dkk, 2013), kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Apapun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” yang merupakan singkatan dari *awareness, attitude* dan *action*.

2.2.6.1 Tujuan Kampanye Sosial

Menurut Reddi (2009), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

1. Menginformasikan dan menyadarkan (*To inform and create awareness*)

Kampanye sosial memiliki tujuan untuk menginformasikan dan menyadarkan target audiens terhadap suatu isu sosial yang sedang berkebang di khalayak.

2. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)

Kampanye sosial memiliki tujuan untuk mempersuasi, mengedukasi serta memotivasi khalayak melalui pesan yang terkandung di dalamnya.

3. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)

Opini publik dapat dikembangkan serta dimobilasikan melalui sebuah kampanye sosial. Kampanye sosial mengandung suatu ide dan aksi nyata sehingga dapat membentuk dan mengembangkan opini publik

4. Menarik target audience menggunakan media dan metode (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)

Sebuah kampanye sosial yang berhasil dapat menarik target audiensnya dengan menggunakan media ataupun metode dari kampanye tersebut agar target diharapkan dapat berubah perilakunya sesuai tujuan utama kampanye sosial.

5. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*)

Setiap kampanye sosial memiliki tujuan dan hasil yang diinginkan masing-masing. Hasil itu dicapai melalui pelaksanaan program kampanye itu sendiri.

2.2.6.2 Kriteria Kampanye Sosial

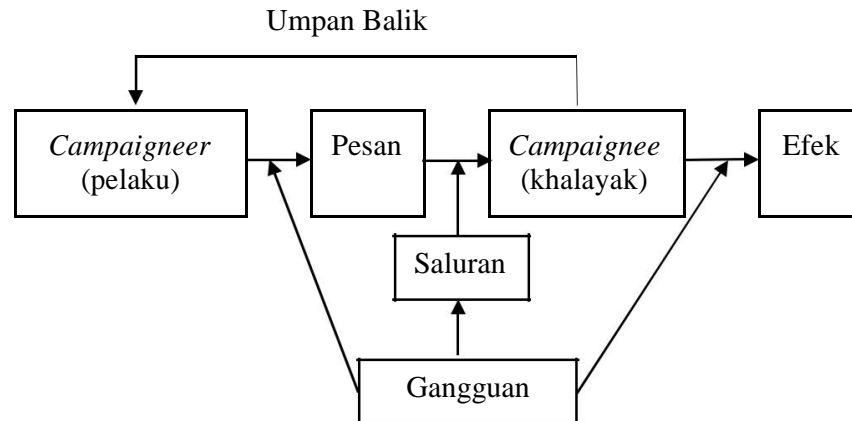
Menurut Ad Council (dalam Indrawan, S., & Bramantijo, 2013) kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain:

1. Non komersial
Kampanye sosial tidak bertujuan untuk mencari profit atau keuntungan bagi pelaksana kampanyenya.
2. Tidak bersifat keagamaan
Kampanye sosial memiliki kriteria tidak mengandung unsur keagamaan melainkan unsur isu sosial.
3. Non politik
Tidak mengandung unsur politik termasuk untuk memenangkan suatu posisi dalam struktur politik bangsa.
4. Berwawasan nasional
Suatu kampanye sosial memiliki wawasan yang luas dalam lingkup nasional.
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
Kampanye ini bertujuan bagi siapa saja termasuk dari berbeda latar belakang profesi, kebudayaan namun satu wilayah negara.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
Kampanye ini harus diajukan oleh suatu organisasi yang memiliki izin yang terkonfirmasi telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
Kampanye sosial ini juga bersifat dapat diiklankan khalayak dapat mengetahui kampanye sosial tersebut.
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali, 2012).

Suatu kampanye sosial biasanya memiliki dampak yang luas dan berkepentingan tinggi terhadap suatu isu sosial dalam masyarakat sehingga layak untuk memperoleh dukungan dari para media agar dapat dipublikasikan melalui media local maupun nasional.

2.2.7 Ragam Model Kampanye

2.2.7.1 Model Komponensial Kampanye (*Componential Campaign Model*)



Gambar 2. 1 Model Kampanye Komponensial

Sumber: (Venus, 2018)

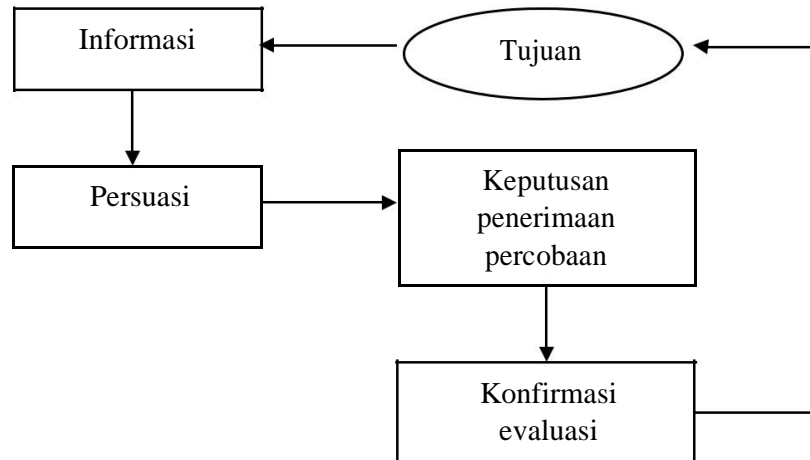
Venus (2018) mendefinisikan model komponensial kampanye adalah kampanye yang menggunakan kerangka kerja Lasswell. Unsur-unsur yang terdapat dalam model kampanye ini antara lain sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan.

Menurut Venus (2018), dikarenakan kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan yang bersifat memiliki tujuan (*purposive*) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*), model ini dapat menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) daripada *interaction approach*. Venus (2018) menambahkan bahwa dalam model kampanye komponensial pelaku kampanye (*campaigner*) memiliki peran yang dominan menyampaikan pesan kepada khalayak dan diharapkan dapat menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaignee*). Dalam model kampanye ini, khalayak tidak sepenuhnya pasif namun dapat menyampaikan umpan balik dari pesan tersebut. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional, atau saluran personal. Kemudian, Venus (2018) juga menyatakan bahwa efektivitas kampanye dapat diukur dari umpan balik khalayak dan waktu, tempat, situasi maupun budaya, yang

berkaitan dengan penyelenggara kampanye tersebut dapat dinyatakan sebagai konteks yang merupakan keseluruhan proses kampanye.

Secara kesimpulan, model ini terlihat seperti model komunikasi pada umumnya. Dimana model komunikasi digambarkan bahwa dimana ada seseorang penyampai pesan yang disebut dengan komunikator lalu menyampaikan pesan melalui suatu media. Kemudian, ada hambatan dalam pesan yang terkirim misalnya gangguan dari internal itu sendiri seperti pesan yang tidak jelas, ataupun gangguan dari eksternal yaitu terlalu banyaknya pesan yang masuk ke komunikan (penerima pesan). Lalu, pesan yang telah sampai pada komunikan atau khalayak target audiens dari pesan tersebut menimbulkan efek yang dapat menjadi umpan balik ke komunikator. Proses tersebut sejalan dengan penjelasan dair bagan kampanye model Komponensial oleh Venus (2018).

2.2.7.2 Model Difusi Inovasi Kampanye



Gambar 2 2 Model Difusi Inovasi

Sumber: (Venus, 2018)

Menurut Larson (dalam Venus, 2018), *The Diffusion of Innovation Model* ini digagaskan oleh ilmuwan komunikasi ternama, Everett M. Rogers. Model kampanye ini umumnya diterapkan dalam kampanye

periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan social (*social change campaign*)

Rogers (dalam Venus, 2018), menjelaskan ketika proses kampanye berlangsung terdapat 4 tahap yang akan terjadi:

1) Tahap informasi (*information*)

Merupakan tahapan pertama dalam sebuah proses kampanye dimana khalayak mendapatkan segala informasi mengenai produk dan gagasan baru. Pesan tersebut disampaikan secara menarik sehingga dapat membuat khalayak tergerak rasa ingin tahunya.

2) Tahap persuasi (*persuasion*)

Tahapan kedua ini yang disebut dengan *persuasion* dilaksanakan saat khalayak tergerak ingin mencari tahu mengenai produk atau gagasan tersebut. Pesan yang disampaikan pada tahapan ini dirancang dengan menggunakan teori, prinsip, atau teknik persuasi yang agar khalayak dapat menerima produk atau gagasan kampanye tersebut. *Reasons* merupakan aspek paling penting dalam proses persuasi yaitu tentang mengapa seseorang harus menerima gagasan atau produk yang dikampanyekan. Selain itu, alasan yang disampaikan umumnya menggunakan tiga dimensi yaitu aspek *ethos* (kualitas dan kredibilitas pelaku kampanye), *pathos* (dimensi emosional), dan *logos* (dimensi rasional yang melibatkan data statistic, temuan ilmiah, atau pemikiran logis)

3) Tahap *decision, adoption, and trial*

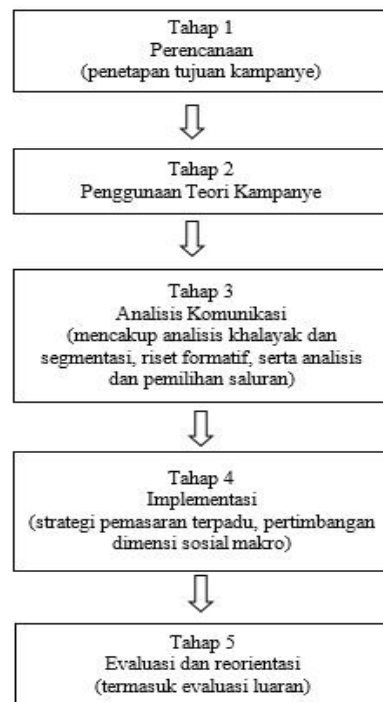
Tahapan ketiga ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan untuk mencoba produk yang dikampanyekan tersebut. Tahapan ini didahului oleh proses dimana seseorang akan memikirkan atau menimbang-nimbang segala aspek produk tersebut.

4) Tahap konfirmasi atau reevaluasi

Dalam model difusi inovasi, tahapan terakhir ini menentukan apakah seorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya sehingga dapat dikatakan sebagai posisi yang sangat strategis. Tahapan konfirmasi atau reevaluasi hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan.

Model Kampanye Difusi Inovasi secara kesimpulan dapat digunakan untuk sebuah kampanye promosi produk maupun kampanye sosial. Karena dalam kampanye ini terdapat beberapa tahapan yang terstruktur seperti pemberian informasi pada tahap awal, setelah itu masuk ke tahap persuasi untuk membuat khalayak semakin yakin, tahap selanjutnya adalah khalayak sudah mau mencoba produk namun masih bisa menimbang-nimbang tidak pasti keputusannya. Tahapan terakhir adalah jawaban dari keseluruhan proses apakah khalayak mau menerima produk dan menjadi pengguna loyal kemudian dijalankan evaluasi apabila khalayak menyatakan konfirmasi nya. Model ini dapat menjadi suatu pilihan bagi perancangan suatu kampanye sosial.

2.2.7.3 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis



Gambar 2 3 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Venus (2018) menyatakan Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S) muncul dari praktik komunikasi kesehatan, berfokus pada promosi kesehatan, tindakan komunikasi ini dirancang untuk mempengaruhi

khalayak dalam menerima dan menjalani pola hidup sehat. Model ini pada mulanya dikemukakan oleh E.W. Maibach, G.L. Kreps, dan E.W. Bonaguro pada 1993, yang dikembangkan dari hasil riset mereka mengenai kampanye pencegahan HIV/AIDS di Amerika Serikat. Model ini menggunakan konsep-konsep teoritis sebagai titik tolaknya dan teori persuasi sebagai landasan pengelolaan kampanye secara keseluruhan.

Selain itu, Venus (2018) menambahkan bahwa terdapat 4 tahapan untuk membentuk perilaku sehat publik:

1) Menentukan tujuan kampanye

Tahapan ini sangat menentukan karena akan menjadi titik tolak dari seluruh program kampanye. Dalam tahapan ini, ditetapkan akan dibentuknya pengetahuan baru atau mengubah pengetahuan dan keyakinan lama yang sudah tidak relevan. Pelaku kampanye dalam tahapan ini juga harus memutuskan apakah akan berfokus pada perubahan sikap atau perilaku.

2) Menetapkan teori yang akan digunakan sebagai landasan dan titik tolak (*point of departure*)

Dalam model ini dinyatakan bahwa sebuah kampanye harus berlandaskan pengetahuan teoritis mengenai bagaimana tujuan perubahan sikap atau perilaku harus dilakukan berdasarkan prinsip, konsep, atau temuan-temuan ilmiah yang terangkum dalam teori kampanye, tidak dapat hanya mengandalkan intuisi atau *feeling*.

3) Analisa komunikasi

Tahapan ini adalah dimana pelaku kampanye menggunakan teori yang dipilih untuk merancang strategi komunikasi mulai dari proses awal analisa khalayak, merancang pesan, menentukan saluran hingga memilih juru bicara penyampai pesan kampanye. Selain itu, pesan kampanye harus dipastikan masuk dalam ranah penerimaan khalayak (*latitude of acceptance*), yaitu khalayak tidak menganggap pesan tersebut bertentangan dengan norma atau keyakinan mereka (*target audience's beliefs*).

4) Implementasi

Tahapan keempat dimana menggunakan pendekatan *marketing mix* yaitu *product* (produk, gagasan, atau kandidat), *price* (harga dalam arti

biaya, *reward*, pengorbanan, atau lainnya), *place* (saluran dan penempatannya), serta *promotion* (penerapan teori-teori yang sudah dipilih pada tahap penetapan teori dan analisis komunikasi).

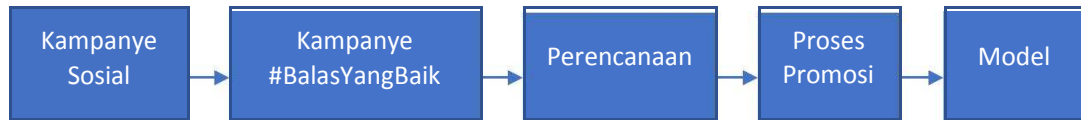
5) Evaluasi dan Reorientasi

Terdapat 2 macam evaluasi yang dilakukan. Pertama, Evaluasi proses ditujukan agar dapat diketahui apakah kampanye ini berjalan sesuai dengan perencanaan awal atau perlunya perubahan untuk meningkatkan keefektifan kampanye selanjutnya. Kedua, evaluasi sumatif dilaksanakan untuk mengetahui keefektifan pelaksanaan kampanye setelah selesai dilaksanakan, mengecek keberhasilan dalam merubah sikap atau perilaku khalayak. Jika berhasil dapat dijadikan rekomendasi untuk model kampanye selanjutnya (Rogers dalam Venus, 2018).

Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis secara kesimpulan memiliki 5 tahapan yaitu perencanaan, penggunaan teori kampanye, analisis komunikasi, implementasi, serta evaluasi dan reorientasi. Model kampanye ini memiliki tahapan yang lengkap dan jelas sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam membuat sebuah kampanye sosial. Masing-masing tahapan terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung dan memenuhi kebutuhan tiap tahapan sehingga sebuah kampanye dapat tersusun secara baik dan kompleks. Tidak hanya perencanaan yang matang, setelah kampanye dieksekusikan model ini juga terdiri dari tahapan evaluasi yang merupakan tahapan penting agar dapat menghasilkan sebuah kampanye baru yang lebih maksimal.

Dalam penelitian ini, model yang paling dekat adalah model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis. Model Kampanye Komunikasi kesehatan Strategis memiliki tahapan yang lengkap dan terstruktur. Tahapan yang lengkap dan terstruktur memberikan referensi yang baik dalam perancangan sebuah kampanye. Namun, tidak menutup kemungkinan jika pada hasil penelitian memperlihatkan model lain yang lebih sesuai.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah tahapan proses penelitian untuk membuktikan rangkaian teori atau konsep yang ada. Kerangka pemikiran di atas mengacu pada model Kampanye Kesehatan Komunikasi Strategis. Penelitian ini ingin melihat bagaimana model kampanye yang digunakan oleh Campaign dalam kampanye #BalasYangBaik. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana perencanaan dari kampanye #BalasYangBaik. Serta, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana bentuk promosi kampanye #BalasYangBaik agar dapat menarik khalayak.