

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka/kajian pustaka memiliki arti: peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*)- (Nurhadi & Makbul, 2012: 107). Selanjutnya, suatu tinjauan pustaka (laporan penelitian, dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan-tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi- tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*).

Castetter dan Heisler dalam bukunya Nurhadi (2012: 108) menyebutkan setidaknya ada enam kegunaan tinjauan pustaka yaitu: (1) mengkaji sejarah permasalahan; (2) membantu pemilihan prosedur penelitian; (3) mendalami landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan; (4) mengkaji kelebihan dan kekurangan hasil penelitian terdahulu; (5) menghindari duplikasi penelitian; (6) menunjang perumusan permasalahan. Dalam penelitian ini, kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang serupa terkait dengan strategi komunikasi. Peneliti mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat kajian pustaka juga membantu peneliti untuk mengembangkan konsep penelitian, sehingga aspek-aspek dari penelitian

terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan referensi agar penelitian ini dapat dipahami secara komprehensif serta mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas dan nilai kebermanfaat tinggi khususnya dalam bidang keilmuan komunikasi. Berikut peneliti jabarkan sedikitnya lima tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu namun relevan dengan jenis masalah yang akan penulis teliti :

2.1.1.1 Eriyanti Nurmala Dewi, 210321100007. “Strategi *Public Relations* (PR) Unpad Menuju Internasionalisasi Perguruan Tinggi” Program Studi *Public Relation*, Universitas Padjajaran. Bandung.

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi PR Unpad menuju internasional perguruan tinggi. Predikat perguruan tinggi atau “*World Class University*” diperoleh setelah dilakukan akreditasi yang dilakukan oleh badan-badan akreditasi perguruan tinggi internasional atau penilaian dari beberapa metode pemeringkatan universitas dunia, seperti *Academic Rangking Of World Universities* (ARWU). *The Times Higher Education Supplement* (THES), maupun rangking universitas dunia secara elektronik melalui *Webometric*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dari Creswell dengan sistem pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan FGD. Objek penelitian adalah Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, UPT Humas Unpad, dan PPID Unpad. Teori yang digunakan merupakan teori *Public Relation* (PR) dan teori Citra.

Hasil penelitian menunjukkan konsep World Class University ditafsirkan berbeda oleh setiap fakultas di Unpad. Setiap fakultas mengembangkan program WCU dengan mengambil salah satu dari enam indikator WCU yang ditetapkan Tim WCU Unpad. FK mengembangkan WCU untuk indikator *International Faculty & Student*, FEB mengembangkan *International Programme Study Accreditation*, dan Fikom mengembangkan WCU dengan mengandalkan *Personal Branding*. Media yang digunakan untuk pencitraan Unpad adalah media tradisional dan media konvergensi. Citra Unpad dimata stakeholders masih biasa-biasa saja dan harus diupayakan lebih baik lagi.

2.1.1.2 Shafira Putri Cita Utami, 210110120085. “Strategi Perencanaan *Public Relation* Net. TV Dalam Membentuk Citra Sebagai Televisi Masa Kini.” Program Studi Public Relation, Universitas Padjajaran. Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisa riset formatif, menetapkan, dan memformulasikan strategi, pemilihan dan pengimplementasian taktik dan evaluasi yang dilakukan oleh NET. TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Landasan konsep yang digunakan adalah *Strategy Planning*

For Public Relations dari Ronal D. Smith. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi perencanaan *public relations* dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini cukup efektif. Dalam fase riset Formatif tahap analisis situasi, NET. TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. memilih segmentasi pasar mereka adalah family AB, konten tayangan dikemas sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang *educating*, *informating*, dan *entertaining*.

Fase taktik NET. TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya. Fase evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi Program On Air dilakukan oleh pihak direksi, divisi *sales & Production*, dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR.

Penelitian ini memperlihatkan beberapa tahapan NET. dalam melakukan strategi perencanaannya tidak sesuai dengan konsep strategi Perencanaan PR dari Smith, namun beberapa tahapan sudah ada yang sesuai dengan konsep dan diharapkan dalam pengimplementasiannya bisa memperlihatkan keberhasilannya.

2.1.1.3 Widia Novianti, 2402713058. “Strategi Komunikasi Penelitian Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut.” Program Studi Ilmu Komunikasi *Public Relation*, Universitas Garut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh unit donor darah PMI cabang Garut sebagai organisasi dalam memenuhi kebutuhan darah untuk masyarakat Garut. Unit donor darah cabang Garut diperlukan strategi komunikasi kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah sehingga kebutuhan darah masyarakat dapat terpenuhi. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh unit donor darah PMI cabang Garut yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan dan penyusunan program, implementasi, serta evaluasi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Sedangkan, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun subjek penelitian ialah personil unit donor darah PMI cabang Garut yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang berjumlah enam orang serta pengambilan informan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut belum dapat menerapkan pelaksanaan kampanye sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mendonorkan darah. Hal ini ditunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut dalam analisis situasi

tidak adanya pertimbangan dengan analisis SWOT dan PEST, karena lebih terfokus pada hal teknis untuk memenuhi kebutuhan darah. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan unit donor darah PMI cabang Garut, tidak adanya perencanaan yang tersusun, namun terdapat tujuan, target sasaran, menyampaikan pesan dengan informatif, persuasif, dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal sebagai target sasaran dan memanfaatkan berbagai media. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu yang menyesuaikan dengan kesediaan pihak eksternal yang mendonorkan darah dan pembuatan jadwal kegiatan donor dalam satu bulan satu kali, serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya dari BPPD (Biaya Pengganti Pengolahan Darah). Evaluasi dilakukan oleh unit donor darah PMI cabang Garut dengan adanya rapat personil setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.

2.1.1.4 Alodia Libertine Chandra, 2014. Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Dalam kampanye BCAM 2012 peneliti melihat RRS yang semula adalah komunitas yang bertujuan sebagai wadah sharing dari penderita kanker payudara, ingin memperluas jangkauan mereka, tidak hanya menjangkau survivor dari kanker payudara tetapi juga kaum perempuan, terutama remaja putri. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa RRS semakin tergerak untuk memperluas kampanye mereka karena adanya fakta

semakin banyak penderita kanker payudara yang usianya dibawah 30 tahun. Berdasarkan data dari RSOS, penderita usia termuda adalah remaja usia 19 tahun. Penderita kanker payudara yang terdeteksi pada stadium satu dan dua memiliki peluang 96-98 persen untuk bertahan. Sementara mereka yang terdeteksi stadium empat, peluangnya 17-18 persen. Oleh karena itu, RRS kemudian menetapkan pesan yang ingin mereka sampaikan pada tahun 2012 adalah “Pentingnya Deteksi Dini”.

Pada tahun 2012 ini peneliti menemukan beberapa pesan utama yang ingin disampaikan oleh RRS, yaitu: 1. Seberapa umumkah kanker payudara 2. Pengetahuan umum tentang kanker payudara 3. Tanda dan gejala kanker payudara 4. Faktor-faktor dan resiko 5. Deteksi dini dan screening

Peneliti menemukan bahwa dalam menjalankan kampanyenya RRS memiliki kekurangan dalam jumlah anggota dan kemudian juga keterbatasan waktu dari anggota RRS karena mayoritas dari pengurus RRS adalah wanita karir. Sehingga dengan RRS menggandeng mahasiswa, menurut peneliti hal itu adalah solusi yang tepat dalam mengatasi kekurangan RRS dalam hal keterbatasan jumlah anggota serta keterbatasan waktu.

Selain untuk menyebarkan mengenai pentingnya deteksi dini dan screening, RRS juga ingin memberikan informasi kepada keluarga dari survivor kanker payudara. Menurut Ika Damajanti, peran keluarga atau orang terdekat juga mempengaruhi proses penyembuhan. Hal yang penting bagi para survivor adalah

menjaga kondisi mental mereka selama masa penyembuhan. Dalam talk show yang diadakan, RRS juga mendatangkan suami dari para survivor dan mereka juga diminta untuk menceritakan pengalaman mereka serta hal-hal yang harus dilakukan oleh pihak keluarga untuk mendukung proses penyembuhan. Hal yang sama juga diutarakan oleh Dr. Siti Sundari selaku fasilitator RRS dari RS Onkologi Surabaya, peran keluarga sangat penting dalam proses penyembuhan pasien.

Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati RRS secara tidak langsung juga melakukan health education melalui beberapa event dalam kampanye mereka. Seperti talk show yang dilakukan di Kompas tv, radio Kosmonita, She, dan lain-lain. Selain itu RRS juga mengadakan health education di kampus-kampus. Diantaranya adalah Universitas Airlangga, RRS bekerja sama dengan American Corner. Dalam kunjungan yang dilakukan di Universitas Airlangga, RRS mensosialisasikan mengenai pengetahuan umum tentang kanker payudara, gejala, factor-faktor penyebab kanker payudara, cara mencegah dan deteksi dini. Menurut Theresia Pangemanan dengan melakukan kunjungan ke kampus, RRS dapat langsung mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kanker payudara dengan melihat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta peminat konsultasi.

Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati bahwa RRS mulai gencar menggunakan jejaring sosial sebagai salah satu media kampanye mereka.

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Sejak terbentuk sebenarnya RRS telah memiliki akun jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tetapi karena keterbatasan waktu dan kurangnya sumber daya manusia maka akun jejaring sosial milik RRS pun tidak aktif digunakan. Akun tersebut hanya aktif digunakan saat kampanye BCAM berlangsung, yaitu setiap bulan Oktober. Peneliti mengamati dengan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, RRS dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi bahkan yang berada di luar kota Surabaya.

Dalam kampanye BCAM 2012, RRS dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra kemudian membuat Fan Page di Facebook dan akun Twitter dengan nama “Breast Talk”. Akun tersebut berisi tentang informasi rangkaian kampanye BCAM 2012 sepanjang bulan Oktober. Selain itu, Facebook dan Twitter tersebut juga menjadi alat untuk menyebarkan awareness. Pihak mahasiswa UK Petra yang kemudian menjalankan akun ini selama kampanye berlangsung.

2.1.1.5 Nur Izza Afkarina, 2018. “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan”. Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Memahami dengan jelas tentang bagaimana kinerja dan tugas dari humas tentunya dalam suatu lembaga pendidikan yang sedang kita jalankan setidaknya punya pegangan untuk bagaimana dan mau dibawa kemana organisasi yang

sedang kita emban. Jika bisa membina relasi di luar, hal itu akan memudahkan dan memberi kelancaran akan satu program yang sudah direncanakan sehingga untuk mencapai tujuan tersebut kita bisa semaksimal mungkin dan bisa mengefisienkan waktu yang ada.

Sejauh ini komunikasi organisasi seperti apa yang hendak dijalankan pada prinsipnya adalah lebih didasarkan dan didorong oleh tingkat kebutuhan komunikasi dan output yang hendak diraih oleh organisasi tersebut. Karena komunikasi menjadi jembatan penting yang tidak bisa diabaikan. Strategi dalam memahami publik harus pula menekankan moral dan perilaku sebuah citra positif dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada masyarakat sekitar agar mampu membangun opini, persepsi, dan citra yang baik terhadap suatu organisasi itu sendiri.

Mempertahankan citra positif suatu organisasi dapat kita realisasikan dengan menanamkan kepercayaan kepada semua unsur yang membantu mensukseskan organisasi tersebut. Dengan kata lain membangun citra itu bukan hanya dengan melalui pihak internal saja, namun pihak eksternal juga perlu dan hal ini yang menjadi sangat urgen untuk alur maju mundurnya organisasi. Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli, citra atau image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dan keyakinan untuk suatu objek ini dapat dimiliki oleh seorang apabila ada transfer pesan yang tepat.

Dengan kata lain, cara mengkomunikasikannya suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat. Hubungan baik antar lembaga dan masyarakat harus selalu dipertahankan. Keharmonisan antara keduanya akan sama-sama menguntungkan, sehingga dengan ini perlunya ada hubungan yang harmonis. Tidak luputnya dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan suatu dukungan dari masyarakat setempat, maka diperlukan saling bahu-membahu dalam mendapatkan hasil yang diharapkan. Maka dengan adanya komunikasi humas ini akan menjadi mediasi antara masyarakat dan lembaga, saling bisa menyalurkan informasi dan menjaga keakraban antar kedua belah pihak. Terbangunnya suatu lembaga tergantung pada masyarakatnya.

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi *ABi Foundation*

Untuk Meningkatkan Minat Mengaji Melalui Kampanye

Gerakan Berani Ngaji Di Kab. Garut)

Nama	Eriyanti Nurmala Dewi, 210321100007. 2015	Shafira Putri Cita Utami, 210110120085. 2016	Widia Novianti, 2402713058. 2017
Judul	Strategi <i>Public Relations</i> (PR) Unpad Menuju Internasionalisasi Perguruan Tinggi	Strategi Perencanaan <i>Public Relation</i> Net. TV Dalam Membentuk Citra Sebagai Televisi Masa Kini	Strategi Komunikasi Penelitian Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut
Teori	Teori PR dan Teori Citra	Konsep Strategi PR dari Ronald D. Smith	Model Komunikasi Harold. D. Lasswell
Metode	Metode Studi Kasus Creswell	Metode Deskriptif, sifat data	Metode Deksriftif, sifat data

		Kualitatif	kualitatif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan konsep <i>World Class University</i> ditafsirkan berbeda oleh setiap fakultas di Unpad. Setiap fakultas mengembangkan program WCU dengan mengambil salah satu dari enam indikator WCU yang ditetapkan Tim WCU Unpad. FK mengembangkan WCU untuk indikator <i>International Faculty & Student</i> , FEB mengembangkan <i>International Programme Study Accreditation</i> , dan Fikom mengembangkan WCU dengan mengandalkan <i>Personal Branding</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi perencanaan <i>public relations</i> dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini cukup efektif. Dalam fase riset Formatif tahap analisis situasi, NET. TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. memilih segmentasi pasar mereka adalah family AB, konten tayangan dikemas sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang <i>educating</i> , <i>informating</i> , dan <i>entertaining</i> . Fase taktik NET. TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut belum dapat menerapkan pelaksanaan kampanye sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mendonorkan darah. Hal ini ditunjukkan bahwa unit donor darah PMI cabang Garut dalam analisis situasi tidak adanya pertimbangan dengan analisis SWOT dan PEST, karena lebih terfokus pada hal teknis untuk memenuhi kebutuhan darah. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan unit donor darah PMI cabang Garut, tidak adanya perencanaan yang tersusun, namun terdapat tujuan, target sasaran, menyampaikan pesan dengan

		programnya. Fase evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi Program On Air dilakukan oleh pihak direksi, divisi <i>sales & Production</i>, dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR.	informatif, persuasif, dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal sebagai target sasaran dan memanfaatkan berbagai media. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu yang menyesuaikan dengan kesediaan pihak eksternal yang mendonorkan darah dan pembuatan jadwal kegiatan donor dalam satu bulan satu kali, serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya dari BPPD (Biaya Pengganti Pengolahan Darah). Evaluasi dilakukan oleh unit donor darah PMI cabang Garut dengan adanya rapat personil setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan
--	--	--	--

			manajemen.
Perbedaan	Penelitian ini berbeda karena menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu pada Universitas Padjajaran dan penelitian menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi manajemen dari NET. TV, bagaimana NET. TV mengolah rating sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat konten program yang disukai yang bersifat mendidik namun tak melupakan sisi edukasi untuk menyasar <i>market share</i> yang tak lain yaitu segmen menengah ke atas atau <i>family AB plus</i>	Penelitian ini berbeda dari aspek subjek dan objek penelitian yang dikaji oleh peneliti
Persamaan	Persamaannya yakni penelitian ini terfokus tentang strategi atau perencanaan tentang fungsi <i>Public Relations</i> sehingga memudahkan peneliti untuk kemudian dapat dijadikan gambaran dalam proses penyusunan penelitian kedepannya	Yang menjadikan sama dengan pembahasan yang penulis teliti yaitu tentang perencanaan fungsi-fungsi ke-PRan dalam konsep strategi komunikasi yang diterapkan	Persamaannya adalah menggunakan teori dan analisis data yang sama.
Saran/Kritik	Diharapkan fungsi-fungsi ke PRannya dapat ditingkatkan lagi baik lagi sehingga	Penelitian ini cukup efektif dalam membantu peneliti untuk mengetahui	Rapi dalam penyusunan penelitian dengan penggunaan

	dapat meningkatkan kredibilitas suatu lembaga baik di tingkat nasional maupun internasional	gambaran terkait tahapan-tahapan yg harus dilakukan dalam menemukan benang merah penelitian	EYD yang baik dan benar serta penguasaan pembahasan dalam setiap tahapan-tahapan
Nama	Alodia Libertine Chandra, 2014. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya	Nur Izza Afkarina, 2018. Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo	
Judul	STRATEGI KAMPANYE “BREAST CANCER AWARENESS MONTH”	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK PUBLIC OPINION LEMBAGA PENDIDIKAN	
Teori	Model Perencanaan Cutlip, Center, Broom	Teori Strategi Public Relation	
Metode	Studi Kasus	Kualitatif	
Hasil	Dalam kampanye BCAM 2012 peneliti melihat RRS yang semula adalah komunitas yang bertujuan sebagai wadah sharing dari penderita kanker payudara, ingin memperluas jangkauan mereka, tidak hanya menjangkau survivor dari kanker payudara tetapi juga kaum perempuan, terutama remaja putri. Berdasarkan	Memahami dengan jelas tentang bagaimana kinerja dan tugas dari humas tentunya dalam suatu lembaga pendidikan yang sedang kita jalankan setidaknya punya pegangan untuk bagaimana dan mau dibawa kemana organisasi yang sedang kita emban. Jika bisa	

	wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa RRS semakin tergerak untuk memperluas kampanye mereka karena adanya fakta semakin banyak penderita kanker payudara yang usianya dibawah 30 tahun. Berdasarkan data dari RSOS, penderita usia termuda adalah remaja usia 19 tahun. Penderita kanker payudara yang terdeteksi pada stadium satu dan dua memiliki peluang 96-98 persen untuk bertahan. Sementara mereka yang terdeteksi stadium empat, peluangnya 17-18 persen. Oleh karena itu, RRS kemudia menetapkan pesan yang ingin mereka sampaikan pada tahun 2012 adalah “Pentingnya Deteksi Dini”. Pada tahun 2012 ini peneliti menemukan beberapa pesan utama yang ingin disampaikan oleh RRS, yaitu: 1. Seberapa umumkah kanker payudara 2. Pengetahuan umum tentang kanker payudara 3. Tanda dan gejala kanker payudara 4. Faktor-faktor dan resiko 5. Deteksi dini dan screening Peneliti menemukan bahwa dalam	membina relasi di luar, hal itu akan memudahkan dan memberi kelancaran akan satu program yang sudah direncanakan sehingga untuk mencapai tujuan tersebut kita bisa semaksimal mungkin dan bisa mengefisienkan waktu yang ada. Sejauh ini komunikasi organisasi seperti apa yang hendak dijalankan pada prinsipnya adalah lebih didasarkan dan didorong oleh tingkat kebutuhan komunikasi dan output yang hendak diraih oleh organisasi tersebut. Karena komunikasi menjadi jembatan penting yang tidak bisa diabaikan. Strategi dalam memahami publik harus pula menekankan moral dan perilaku sebuah citra positif dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada masyarakat sekitar agar mampu membangun opini, persepsi, dan citra yang baik terhadap suatu organisasi itu sendiri.	
--	--	---	--

	menjalankan kampanyenya RRS memiliki kekurangan dalam jumlah anggota dan kemudian juga keterbatasan waktu dari anggota RRS karena mayoritas dari pengurus RRS adalah wanita karir. Sehingga dengan RRS menggandeng mahasiswa, menurut peneliti hal itu adalah solusi yang tepat dalam mengatasi kekurangan RRS dalam hal keterbatasan jumlah anggota serta keterbatasan waktu. Selain untuk menyebarkan mengenai pentingnya deteksi dini dan screening, RRS juga ingin memberikan informasi kepada keluarga dari survivor kanker payudara. Menurut Ika Damajanti, peran keluarga atau orang terdekat juga mempengaruhi proses penyembuhan. Hal yang penting bagi para survivor adalah menjaga kondisi mental mereka selama masa penyembuhan. Dalam talk show yang diadakan, RRS juga mendatangkan suami dari para survivor dan mereka juga diminta untuk menceritakan pengalaman mereka serta hal-hal yang	Mempertahankan citra positif suatu organisasi dapat kita realisasikan dengan menanamkan kepercayaan kepada semua unsur yang membantu mensukseskan organisasi tersebut. Dengan kata lain membangun citra itu bukan hanya dengan melalui pihak internal saja, namun pihak eksternal juga perlu dan hal ini yang menjadi sangat urgen untuk alur maju mundurnya organisasi Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli, citra atau image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dan keyakinan untuk suatu objek ini dapat dimiliki oleh seorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikannya suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu	
--	--	--	--

	harus dilakukan oleh pihak keluarga untuk mendukung proses penyembuhan. Hal yang sama juga diutarakan oleh Dr. Siti Sundari selaku fasilitator RRS dari RS Onkologi Surabaya, peran keluarga sangat penting dalam proses penyembuhan pasien. Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati RRS secara tidak langsung juga melakukan health education melalui beberapa event dalam kampanye mereka. Seperti talk show yang dilakukan di Kompas tv, radio Kosmonita, She, dan lain-lain. Selain itu RRS juga mengadakan health education di kampuskampus. Diantaranya adalah Universitas Airlangga, RRS bekerja sama dengan American Corner. Dalam kunjungan yang dilakukan di Universitas Airlangga, RRS mensosialisasikan mengenai pengetahuan umum tentang kanker payudara, gejala, factor-faktor penyebab kanker payudara, cara mencegah dan deteksi dini. Menurut Theresia Pangemanan dengan melakukan	menggunakan kemasan yang tepat. Hubungan baik antar lembaga dan masyarakat harus selalu dipertahankan. Keharmonisan antara keduanya akan sama-sama menguntungkan, sehingga dengan ini perlunya ada hubungan yang harmonis. Tidak luputnya dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan suatu dukungan dari masyarakat setempat, maka diperlukan saling bahu-membahu dalam mendapatkan hasil yang diharapkan. Maka dengan adanya komunikasi humas ini akan menjadi mediasi antara masyarakat dan lembaga, saling bisa menyalurkan informasi dan menjaga keakraban antar kedua belah pihak. Terbangunnya suatu lembaga tergantung pada masyarakatnya.	
--	--	--	--

	kunjungan ke kampus, RRS dapat langsung mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kanker payudara dengan melihat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta peminat konsultasi. Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati bahwa RRS mulai gencar menggunakan jejaring sosial sebagai salah satu media kampanye mereka. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Sejak terbentuk sebenarnya RRS telah memiliki akun jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tetapi karena keterbatasan waktu dan kurangnya sumber daya manusia maka akun jejaring sosial milik RRS pun tidak aktif digunakan. Akun tersebut hanya aktif digunakan saat kampanye BCAM berlangsung, yaitu setiap bulan Oktober. Peneliti mengamati dengan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, RRS dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi		
--	--	--	--

	bahkan yang berada di luar kota Surabaya. Dalam kampanye BCAM 2012, RRS dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra kemudian membuat Fan Page di Facebook dan akun Twitter dengan nama “Breast Talk”. Akun tersebut berisi tentang informasi rangkaian kampanye BCAM 2012 sepanjang bulan Oktober. Selain itu, Facebook dan Twitter tersebut juga menjadi alat untuk menyebarkan awareness. Pihak mahasiswa UK Petra yang kemudian menjalankan akun ini selama kampanye berlangsung.		
Perbedaan	Perbedaannya yaitu objek penelitiannya dengan menggunakan studi kasus	Penelitian ini menggunakan teori yang membahas Humas atau PR yang tentu berbeda dengan jenis penelitian peneliti kali ini	
Persamaan	Model perencanaan kampanye yang sama-sama menggunakan model perencanaan	Sama-sama membahas mengenai perencanaan komunikasi	

	Cutlip, dkk		
Saran/Kritik	Penelitian ini cukup efektif dalam membantu peneliti untuk mengetahui gambaran terkait tahapan-tahapan yg harus dilakukan dalam menemukan benang merah penelitian yang akan peneli teliti.	Diharapkan fungsi-fungsi ke PRannya dapat ditingkatkan lebih baik lagi dengan melihat gambaran penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas suatu lembaga.	

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

2.2.1.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendy, 1979 : 10). Komunikasi memiliki beberapa komponen dasar. Ada beberapa komponen yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu:

1. *Sender* (pengirim pesan): individu yang bertugas mengirimkan pesan
2. *Receiver* (penerima pesan): seseorang yang menerima pesan. Bisa berbentuk pesan yang sudah diinterpretasikan.
3. *Message* (pesan): informasi yang diterima, bisa berupa kata, ide atau perasaan. Pesan akan efektif bila jelas dan terorganisasi yang diekspresikan oleh si pengirim pesan.
4. *Channel* (saluran): metode yang digunakan dalam pesan yaitu kata, bisa dengan cara ditulis, diucapkan, diraba dan dicium.
5. *Feedback* (umpan balik): penerima pesan memberikan informasi atau pesan kembali kepada pengirim pesan dalam bentuk komunikasi yang efektif. Umpan balik merupakan respon pesan dan mengirimkan pesan berupa stimulus yang baru kepada pengirim pesan.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy, terdapat empat fungsi komunikasi, antara lain, (1) menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain, (2) mendidik (*to educate*), yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan, (3) menghibur (*to entertain*), yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain, (4) mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 1997 : 36).

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

(Effendy, 2007) dalam bukunya ilmu komunikasi dan teori dan filsafat komunikasi menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change a attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat mengubah sikap sasarannya secara bertahap.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial, memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

2.2.1.1.4 Jenis-jenis Komunikasi

2.2.1.1.4.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah sarana utama dalam menyatakan pemikiran, perasaan dan maksud kita, bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu kita. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang disadari termasuk ke dalam kategori pesan disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Menurut Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi: suatu pengantar, “simbol pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sistem kode verbal” (2005:47).

2.2.1.1.4.2 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan (Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana, 2010 : 198).

2.2.1.2 Strategi dan Taktik Komunikasi

Kata strategi pada dasarnya berasal dari Bahasa Yunani, yaitu kata ‘*strategos*’ yang artinya komandan militer (di zaman demokrasi Athena). Pada zaman demokrasi Athena setiap pasukan yang dipimpin oleh *strategos* selalu berhasil memenangkan peperangan sehingga teknik dan tata cara penyusunan

strateginya dipelajari oleh banyak negara lainnya dan disebut dengan istilah strategi (taktik *strategos*).

Strategi hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan yang dimaksud, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1984:35).

R. Wayne Pace, dkk dalam bukunya *Techniques For Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Pertama adalah “*To secure understanding*” yakni memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*To establish acceptance*). pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*To motivate action*).

Dalam proses pengaplikasiannya, sebuah strategi membutuhkan peran banyak orang begitupun dalam komunikasi organisasi, membutuhkan kerja sama tim, dan memerlukan taktik, sehingga setiap tujuan yang ditetapkan dapat dicapai dengan lebih cepat dan mudah. Tanpa kombinasi beberapa macam hal di atas, sehebat apapun strategi yang dibuat, strategi tidak akan bisa berjalan dengan optimal sehingga hasilnya pun tidak akan optimal.

Strategi pada awalnya hanya digunakan di dalam dunia militer saja. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, strategi terus dikembangkan di beberapa bidang lainnya seperti bidang olah raga, bidang bisnis, bidang pemasaran, bidang pemasaran, dan berbagai macam bidang lainnya termasuk bidang ilmu komunikasi.

2.2.1.2.1 Perbedaan Strategi dengan Taktik

Dalam kehidupan sehari – hari, kita sering kali menyamakan istilah strategi dengan taktik. Padahal, jika diteliti dengan seksama, dua istilah ini memiliki arti yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaan strategi dengan taktik terletak pada cakupan ruang lingkup dan juga waktu pelaksanaannya. Sebuah strategi biasanya memiliki cakupan yang sangat luas dan dijalankan dalam kurun waktu yang panjang, sedangkan sebuah taktik biasanya memiliki cakupan yang lebih sempit dan dijalankan dalam kurun waktu yang sedikit lebih pendek.

2.2.1.3 Teori Persuasi

Menurut Pace, Peterson dan Burnett (1979 dalam Venus, 2012 : 30) memberikan definisi mengenai persuasi, yaitu sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Lebih lanjut, pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yaitu : melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasif, dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan.

Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye, dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif menurut Venus (2012: 29), yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan yakni :

- A. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
- B. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga pada akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.

- C. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis dan maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- D. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga menggugah perilaku khalayak.

2.2.1.4 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center dan Broom

Semua model perencanaan, baik itu untuk manajemen strategik suatu organisasi ataupun untuk program akan mengikuti suatu pola dasar. Akademisi dari Amerika, Scott Cutlip, Alan Center dan Glen Broom menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center dan Broom

Sumber: Gregory (2001: 35)

Tahap pertama, mendefinisikan masalah. Pada tahap ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah.

Tahap kedua, perencanaan dan penyusunan program. Tahap ini berupa upaya untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik, sasaran, dan strategi serta tindakan, taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.

Tahap ketiga, mengenai pengambilan tindakan program dan cara mengkomunikasikannya. Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan pada tahap ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

Tahap ke empat, evaluasi program. Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dan implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari

kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan, apakah program ini akan berjalan atau justru dihentikan (Ardianto, 2013: 212).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Strategi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, agar menjadi komunikasi yang berkualitas (Liliweri, 2011: 238). Begitupun dengan komunikasi organisasi sekalipun. Salah satu langkah terpenting adalah menetapkan strategi komunikasi. Strategi yang baik merupakan strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dengan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dan pemikiran, ide-ide, dan pemikiran yang mendalam, pengalaman, sasaran, dan keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran

sehingga dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi

Dalam Liliweri (2011) setidaknya menjabarkan empat penjelasan terkait strategi komunikasi yaitu :

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik
- b. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang kompeten, komunikasi yang didasarkan pada satu pilihan dari beberapa opsi komunikasi
- c. Strategi berbeda dengan taktik, jika strategi komunikasi menjelaskan tentang tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Adalah tujuan akhir komunikasi, disini strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. (Bank Dunia, 2001)

Oleh karena itu, maka strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan :

1. Siapa saya yang berbicara
2. Maksud apa saya bicara

3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut

Dalam menangani masalah komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang telah dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi yang menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014: 64).

2.2.2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Liliweri (2011) lebih jauh membuat kita membayangkan mengenai strategi komunikasi, dia ingin mengajak kita untuk memikirkan tentang tujuan yang hendak kita capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi hal-hal berikut :

- a. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi yang pertama yakni memberitahu, ialah berupa pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Bayangkan kalau Anda sedang mempersiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa audiens belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari satu sumber saja, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak maupun elektronik, baik dari cerita keluarga, maupun informasi yang diperoleh dari ruang publik seperti sekolah, maupun tempat yang memungkinkan mereka untuk menemukan informasi tersebut. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak ini. Contoh informasi itu harus memotivasi masyarakat untuk cepat berhubungan dengan pihak yang bersangkutan seperti Puskesmas setempat, hubungi waktu pendaftaran yang disediakan hanya tiga hari, dan untuk 10 orang pertama akan dioperasi secara cuma-cuma, dan selebihnya

harus membayar biaya administrasi. Ini yang disebut dengan strategi memotivasi.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang selanjutnya ialah mendidik. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan yang sifatnya mendidik. Contohnya, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, atau bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini ini yang kita sebut dengan strategi yang mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens sasaran. Dusahakan informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak hanya sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Yang terakhir yakni strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan,

dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan sebagai informasi utama bagi pembuatan keputusan. Contoh ketika kita hendak meyakinkan seorang pejabat seperti Bupati untuk mendapatkan dana bagi penanganan bencana alam, maka informasi yang kita berikan harus lengkap dan akurat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bencana alam, terutama informasi ini harus bersifat kuantitatif yakni dengan mengemukakan data dan fakta sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

Jika informasi yang disampaikan kepada Bupati itu lengkap, maka pemerintah akan segera memberikan bantuan selanjutnya. Hal ini yang disebut dengan strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Praktik strategi komunikasi umumnya terdiri atas tiga esensi utama yaitu : 1) Strategi implementasi; 2) Strategi dukungan; 3) Strategi integrasi. Ketiga esensi tersebut membingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar berikut :

1. **Mengidentifikasi visi dan misi.** Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri atas “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. **Menentukan program dan kegiatan.** Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

3. **Menentukan tujuan dan hasil.** Setiap program dan kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. **Seleksi audiens yang menjadi sasaran.** Perencana komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. **Mengembangkan pesan.** Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki konten khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. **Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).** Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. **Mekanisme komunikasi/media.** Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria mediana adalah media yang dapat diakses dengan mudah dan disukai oleh audiens, misalnya melalui radio, koran, maupun *leaflet*/brosur.
8. **Scan konteks dan persaingan.** Kriterianya adalah menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya

menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dan merebut hati audiens.

Adapun kegiatan berikutnya berupa implementasi strategi melalui lima tahapan/jenis kegiatan, yaitu :

- a. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi;
- b. Mengembangkan mitra yang bernilai;
- c. Melatih para pembawa atau penyebar pesan
- d. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi;
- e. Mengontrol setiap tahapan/ jenis kegiatan melalui kriteria dan standar.

Pada bagian akhir strategi komunikasi organisasi tersebut terdiri dari empat tahapan yakni :

- a) Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan;
- b) Melengkapi sumber daya;
- c) Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi;
- d) Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi.

2.2.2.3 Kampanye

Orang-orang sering mempersamakan kampanye dengan propaganda. Hal ini tidak sepenuhnya salah karena keduanya memang merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Kampanye dan propaganda juga sama-sama menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan mereka. Jadi pada kenyataannya memang ada beberapa kemiripan antara kedua konsep tersebut. Bedanya istilah propaganda telah dikenal lebih dulu dan memiliki konotasi yang negatif, sementara istilah kampanye baru memasyarakat pada tujuh puluh tahun terakhir serta memiliki citra positif dan akademis. Tetapi kehadiran konsep kampanye bukanlah pengganti kata propaganda yang mulai dijaui orang semenjak perang dunia kedua. Kedua konsep tersebut secara akademis memang benar-benar berbeda.

Rogers dan Storey (1987 dalam Venus, 2012: 7) mendefinisikan kampanye sebagai *“Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”*. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal diantaranya (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kreadibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swasta masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan oleh kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Sependapat dengan Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai akronim dari *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) 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 pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan

atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap awareness yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahapan ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali itu saja, atau berkelanjutan (Venus, 2012: 10).

2.2.2.3.1 Perencanaan Kampanye

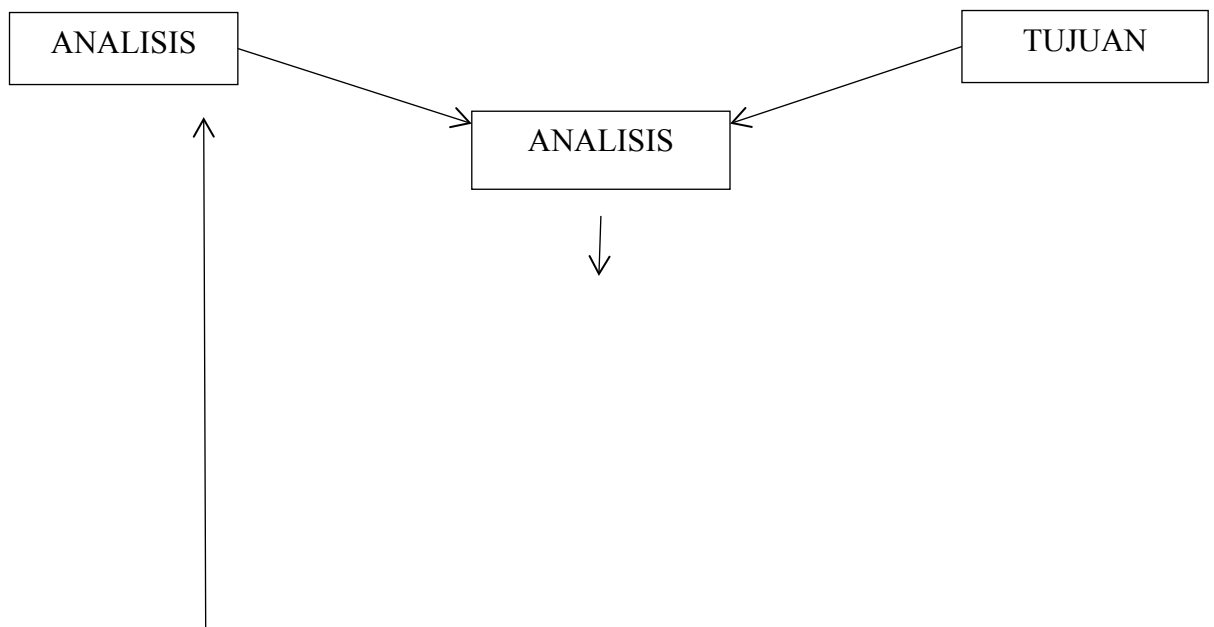
Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye yakni bertujuan untuk : (1) memfokuskan usaha; (2) Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang; (3) Meminimalisasi kegagalan; (4) Mengurangi konflik; (5) Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. (Gregory dalam Venus, 2012). Demikian perencanaan begitu penting dalam suatu aktivitas atau tindakan

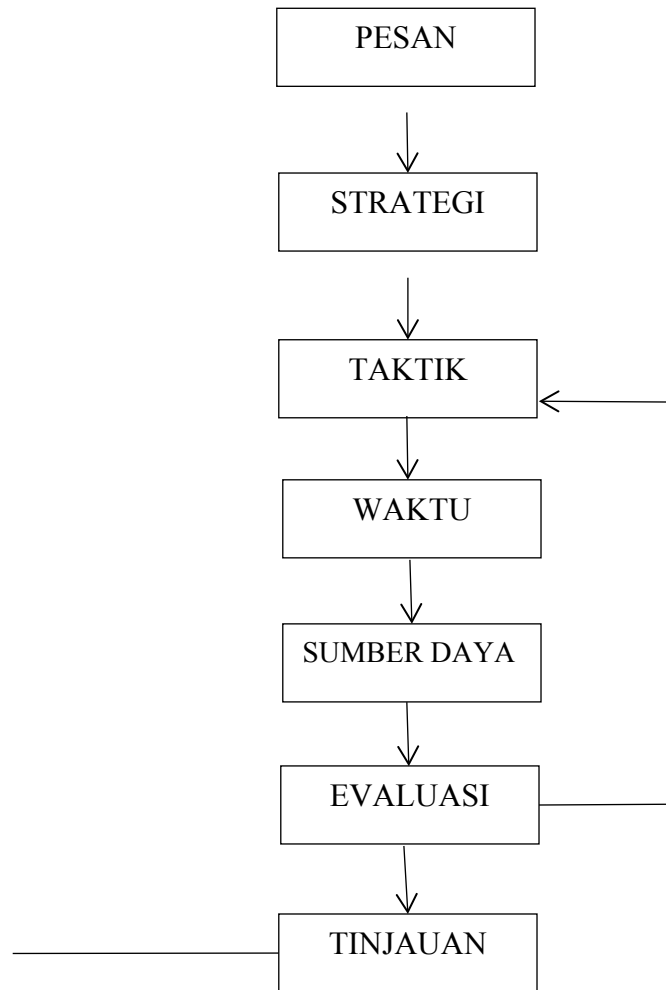
komunikasi, karena semua keuntungan yang telah dipaparkan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan atau hanya ada dalam benak pikiran saja. Karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis dan terdokumentasikan secara jelas.

2.2.2.3.2 Aspek-Aspek Perencanaan Kampanye

Membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu : *Apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?*

Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan pada bagan berikut :





Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye

(Gregory, 2000: 53)

Sumber : Venus (2012: 145)

A. Analisis Masalah

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program. Tanpa memahami inti permasalahan, Anda tidak dapat menyusun suatu program yang meyakinkan atau efektif, atau yang berhasil menyampaikan tujuan-tujuan organisasi. Hal ini senada apa yang dikatakan oleh Venus (2012), jika titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat teridentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara struktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

Analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye dapat dilakukan dengan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye, dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

B. Penyusunan Tujuan

Salah satu hal yang biasa dilihat dalam dunia kampanye adalah adanya janji-janji palsu kepada khalayak. Penyebab bertebaranya janji-janji palsu atau janji yang terlalu berlebihan ini bermacam-macam, salah satunya adalah ketidaktahuan atau ketidakpastian mengenai kemana sebenarnya tujuan kampanye tersebut. Maka hal wajib yang dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan, yang akan menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?”

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye sehingga tujuan yang hendak dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahfahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

C. Identifikasi Dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall I talk to?*” Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar jika dikatakan

“bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory: 2000) membagi publik ke dalam tiga jenis :

1. *Laten public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
3. *Active public*, ialah mereka sebuah kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Pemilihan publik yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens (1999) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku, dan kondisi psikografis. Kondisi geografis berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. Kondisi demografis dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran. Kondisi perilaku dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, jenis perilaku tertentu.

Kondisi psikografis dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik sasaran.

D. Menentukan Pesan

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye, tema adalah tema utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Contoh tema adalah “menyelamatkan terumbu karang”, “memerangi narkoba dan minuman keras”, dan lain-lain. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan didalamnya mengandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran. Contoh pesan untuk tema “memerangi perjudian” misalnya: “Judi itu penuh dengan kecurangan karenanya tidak ada orang yang bisa kaya dari berjudi selain bandar judi itu sendiri”, dan “Judi membuat orang malas bekerja dan hanya berharap pada sesuatu yang tidak pasti.”

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye :

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan di kampanyekan.
2. Mencari celah dimana kita masuk dan mengubah persepsi.

3. Mengubah situasi elemen-elemen persepsi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif.
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, ujicoba dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

E. Strategi Dan Taktik

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang jadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik. Strategi merupakan fondasi program taktik. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan dari titik berada saat ini kearah yang diinginkan. Strategi kadangkala disebut juga sebagai “ide besar”.

Tujuan memberikan keseluruhan arah program apa yang harus dicapai. Strategi menyediakan kekuatan, “bagaimana caranya”, dan taktik memberikan detail terhadap program, apa yang akan dilakukan dalam pelaksanaan sehari-hari (Gregory, 2001: 98-100). Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Namun demikian, pemilihan taktik bukanlah hal yang sangat rumit, karena pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi, yaitu fungsi menghubungkan dan

fungsi meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Selanjutnya taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye (Venus. 2012: 153).

F. Alokasi Waktu Dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA) atau analisis jalur kritis. CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail. CPA sangat baik digunakan untuk perencanaan waktu program kampanye satu persatu, atau per kegiatan. Sedangkan untuk program kampanye secara keseluruhan dapat digunakan perencanaan waktu tahunan.

Kampanye merupakan program yang melibatkan banyak kegiatan, karenanya maka akan lebih baik bila CPA ini digabungkan dengan PERT atau *Programme Evaluation and Review Technique*. Selain membantu perencanaan, PERT juga sangat berperan untuk mengefektifkan pendelegasian, pengawasan, serta evaluasi kegiatan kampanye.

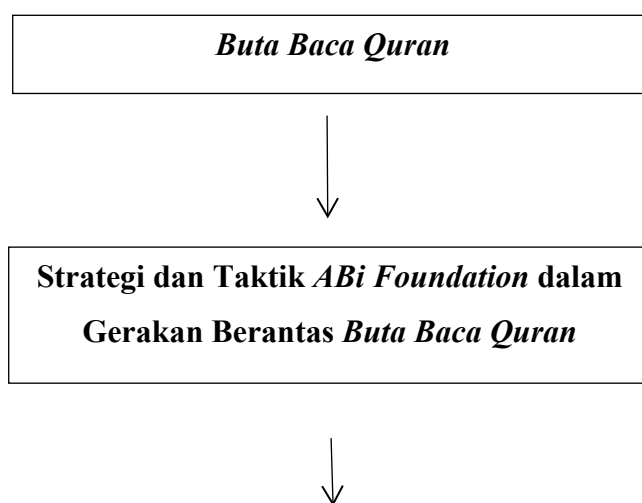
Berkaitan dengan perencanaan waktu ini, ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Secara

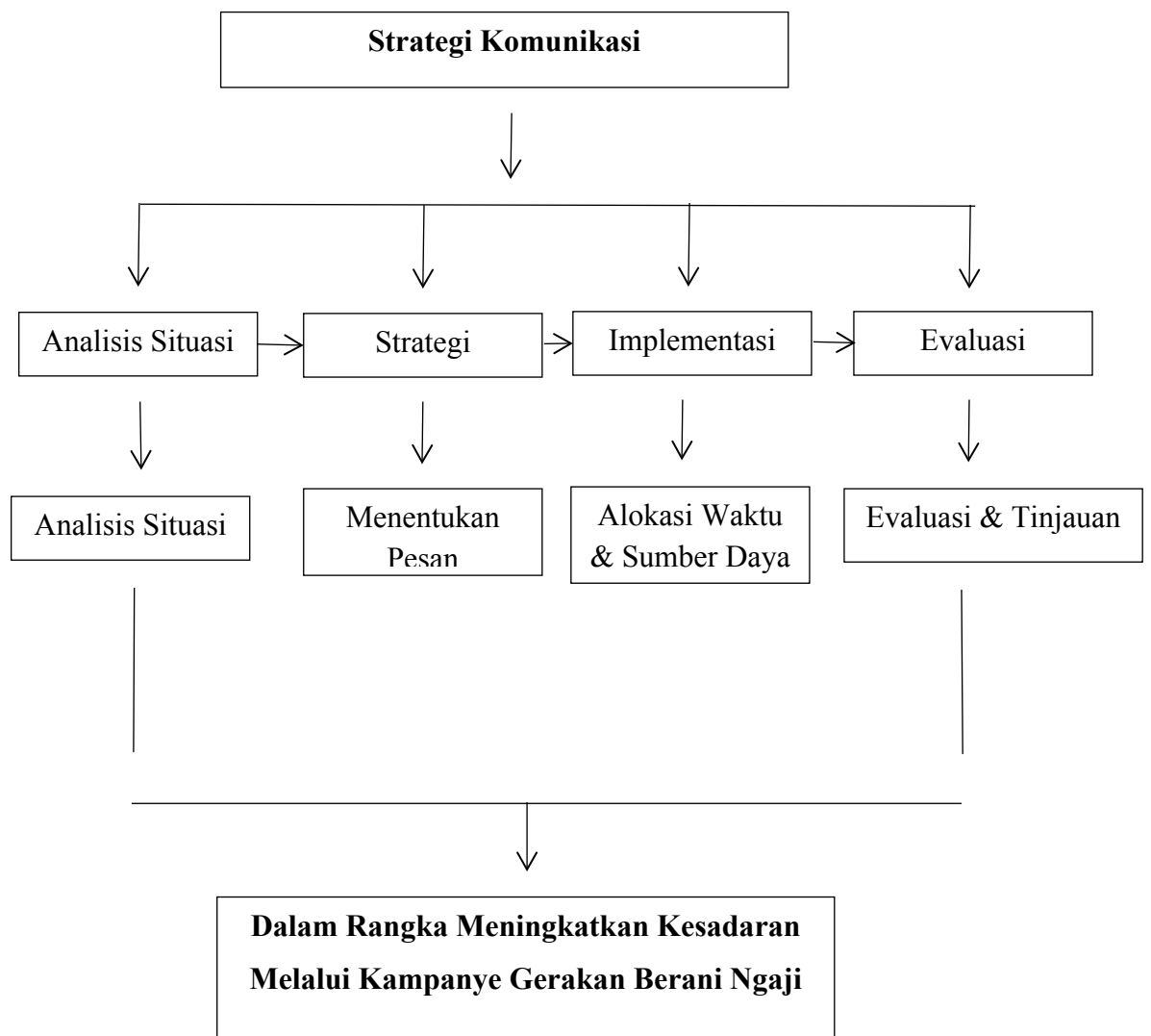
umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.

G. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu dari bagian perencanaan kampanye yang tak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran/Konseptual





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Gregory (2001), Venus (2012) dan Modifikasi Peneliti