

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Penelitian terdahulu atau hasil penelitian sejenis dibutuhkan untuk memperjelas, menegaskan, melihat kelebihan dan kelemahan yang digunakan penulis lain dalam penelitian atau pembahasan masalah yang sama.

##### A. Kampanye *Stop the Trafficking o Chidren and Young People*

Untuk Mempersuasi pengunjung, sehingga timbul minat pembelian produk *Soft Kind Heart Hand Cream* di *The Body Shop* Bandung Super Mall.

Penulis Qisthika Radhia Suwandhi yang meneliti tentang kampanye sosial yang dibuat oleh *The Body Shop (TBS)* dan minta pembelian produk *The Body Shop* itu sendiri. *The Body Shop* adalah perusahaan kosmetik Amerika yang menawarkan produk-produk ramah lingkungan dan *free animal testing*, sehingga seringkali menyerukan kampanye peduli lingkungan dan sosial. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah adanya kaitan kreadibilitas *staff TBS* dalam menyampaikan pesan dengan meningkatkannya penjualan produk yang dikhususkan pada kampanye. Hal ini terlihat jelas, apabila kemahiran seseorang melakukan persuasi terhadap orang lain akan memberikan dampak seperti yang komunikator inginkan.

B. Strategi Kampanye Perubahan *Positioning* Korporat Bank Central Asia (BCA)

Penelitian ini ditulis oleh Ayu Dewi Fatimah dengan judul “Proses Perancangan Strategi Kampanye Perubahan *Positioning* Korporat BCA dari Transaksional Bank Menjadi *Relationship* Bank oleh BBDO Indonesia di Jakarta”. Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui bagaimana proses *Strategic Planning* dalam perancangan Strategi Kampanye Perubahan *Positioning* Korporat Bank Central Asia (BCA) oleh BBDO Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana proses Strategi Kreatif dalam perancangan Kampanye Perubahan *Positioning* Korporat Bank Central Asia (BCA) oleh BBDO Indonesia.
3. Mengetahui mengapa Strategi tersebut yang dipakai dalam perancangan Kampanye Perubahan *Positioning* Korporat Bank Central Asia (BCA) oleh BBDO Indonesia.

C. Skripsi Kampanye Edukasi Perbankan “Ayo ke Bank”

Penelitian ini ditulis oleh Rike Savitri dengan judul Skripsi Kampanye Edukasi Perbankan “Ayo ke Bank”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses dan model kampanye edukasi perbankan “Ayo ke Bank”.

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian
1.	Qisthika Radhia Suwandhi	Penggunaan Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> untuk Mempersuasi pengunjung sehingga timbul minat pembelian produk <i>Soft kind Heart</i>	Kuantitatif Deskriptif	Kreabilitas sumber komunikator (Staf The Body Shop BSM) dan kampanye sosial <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap produk <i>soft hand kind heart hand cream</i> .	Untuk mengetahui apakah kampanye <i>Stop the Trafficking of children and young people</i> dapat menumbuhkan minat pembelian produk.
2.	Ayu Dewi Fatimah	Strategi Kampanye Perubahan <i>Positioning</i> Korporat Bank Central Asia (BCA)	Kualitatif Studi kasus deskriptif	BCA bekerja sama dengan BBDO Indonesia untuk membantu mengkampanyekan perubahan <i>positioning</i> bank.	Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye perubahan <i>positioning</i> korporat Bank Central Asia menjadi <i>relationship bank</i> oleh BBDO Indonesia.
3.	Rike Savitri	Skripsi Kampanye Edukasi Perbankan “Ayo ke bank”	Kuantitatif Deskriptif	Proses Kampanye Edukasi Perbank terjadi hambatan pada tahap perencanaan dan evaluasi. Sedangkan tahap riset formatif untuk desain kampanye tidak dilaksanakan oleh BI Bandung.	Untuk mengetahui bagaimana proses dan model kampanye edukasi perbankan “Ayo ke Bank”
4.	Nur Aini Karimah	Kampanye Gerakan Pungut Sampah Oleh Pemerintah Kota Bandung di Dago <i>Car Free Day</i>	Deskriptif Kualitatif		Untuk mengetahui isi pesan dari kegiatan gerakan pungut sampah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung.
4.	Persamaan	Semua penelitian membahas tentang kampanye			
5.	Perbedaannya	Pada penelitian Nur Aini, lebih ditekankan kepada bagaimana Kampanye Gerakan Aksi Pungut Sampah oleh Pemerintah Kota Bandung di Dago			

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar dari seluruh aktifitas manusia, tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi manusia maupun bagi suatu organisasi. Komunikasi juga dapat mempengaruhi baik buruknya jalannya suatu organisasi atau kelompok, dengan adanya komunikasi yang baik suatu perusahaan atau organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil, begitupula sebaliknya.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication*, berasal dari kata latin *Comunicatio*, bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama maknanya. (Effendy, 1990 : 9).

Dilihat dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Jelasnya bahwa, percakapan tersebut dapat dikatakan *komunikatif*, apabila saling mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti pula makna dari bahan yang dipercakapkan.

Dalam buku *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Effendy (1993:28), mengatakan bahwa komunikasi berarti:

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dalam bentuk lambing-lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya dilakukan secara tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah pandangan atau perilaku.

Teori tersebut menjelaskan bahwa proses komunikasi penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua (pada komunikasi secara tidak langsung) setelah memakai lambing sebagai media pertama (khususnya secara tatap muka), sehingga terbentuk kesamaan maksud atau pun makna dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak.

Melalui komunikasi, individu dapat merencanakan masa depannya membentuk kelompok untuk kerjasama, menyampaikan info, opini, ide, konsep, pengetahuan, mengubah sikap dan perbuatan individu atau kelompok lain, membentuk suatu pendapat umum. Komunikasi memungkinkan sesuatu ide dapat tersebar dan dihayati orang, diterima atau ditolak orang yang menyebabkan berhasil atau gagalnya tujuan yang ingin kita capai.

Komunikasi yang dilakukan, baik secara kelompok maupun perorangan memiliki tujuan yang diharapkan bahkan telah direncanakan sebelumnya. Berkaitan dengan tujuan komunikasi, komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Dari penjelasan komunikasi tersebut jelas bahwa di dalam mengadakan suatu usaha, diperlukan adanya komunikasi dengan pihak lain agar kebutuhan dari usaha yang kita kembangkan dapat terpenuhi.

Beberapa pendapat ahli tentang komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menurut **Everett M. Rogers**, mengemukakan pendapatnya yaitu "*Komunikasi* adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerimaan atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".

2. Menurut **Rogers & O. Lawrence Kincaid**, "*Komunikasi* merupakan suatu interaksi di mana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba di mana mereka saling memahami dan mengerti".
3. Menurut **Theodore M. Newcomb**, "Setiap bentuk komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber untuk penerima".

Dari pendapat-pendapat tersebut, bisa disimpulkan bahwa komunikasi bisa terjadi karena adanya beberapa unsur yang terkait untuk membangun sebuah komunikasi.

Berikut ini unsur pembangun komunikasi :

1. **Sumber** – Yaitu pusat informasi atau pengirim informasi. Komunikasi yang terjadi pada kita, bisa dari satu orang atau lebih (kelompok) misalnya sebuah organisasi, perkumpulan dsb. Sumber komunikasi disebut juga komunikator.
2. **Penerima** – Yaitu pihak di mana ia menjadi tujuan untuk dikirim pesan atau info oleh sumber (komunikator). Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima juga bisa disebut komunikan.
3. **Pesan** – Adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima (komunikan). Pesan tersebut bisa disampaikan dengan secara langsung atau melalui media komunikasi yang tersedia.
4. **Media** – Yaitu alat yang digunakan dalam berkomunikasi untuk mengirim pesan (informasi) dari sumber kepada penerima.

5. **Efek** – Yaitu sebuah pengaruh yang dipikirkan dan dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Yang kemudian akan mempengaruhi sikap seseorang dalam menelaah pesan.
6. **Umpan Balik** – Yaitu sebuah bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

### 2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Pada unsur komunikasi yang telah dijelaskan bahwa pihak yang mengirim pesan kepada khalayak disebut komunikator. Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang amat penting terutama dalam berjalannya sebuah komunikasi. Sehingga pesan tersebut diterima oleh penerima (komunikan) dengan baik.

Berikut adalah contoh-contoh fungsi komunikasi dalam kehidupan kita sehari-hari menurut para ahli :

1. Menurut **Thomas M. Scheidel**, "Manusia pada umumnya berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di sekitar kita serta untuk mempengaruhi orang lain untuk berpikir, merasa, atau bertingkah seperti yang kita harapkan"
2. Menurut **Rudolf F. Verderber**, "Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu."

### 2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari *komunikasi media massa (mass media communication)*. Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi atau film.

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut :

*“Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for a television program, developing an aesthetic layout for a magazine and or coming up with a catchy lead for a news story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and used to make things work better.”*

Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Menurut Severin dan Tankard, Jr., komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus



yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

#### 2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Perkembangan masyarakat yang dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kemekaran media massa, tetapi di lain pihak secara timbal-balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat. Para pakar komunikasi mengkhawatirkan pengaruh media massa ini bukannya menimbulkan dampak yang positif konstruktif, melainkan yang negatif destruktif. Lalu para pakar komunikasi mempertanyakan fungsi yang sebenarnya dari komunikasi massa atau media massa itu.

Menurut Harold D. Laswell, dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi :

- a. pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- b. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*corelltion of the components of society in making a response ti the environment*).
- c. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan para pendidik, baik lingkungan internal maupun lingkungan

eksternal. Oleh karena itu, dalam menilai efisiensi komunikasi pada suatu ketika, kita perlu memperhitungkan pertarungan nilai-nilai dan identitas kelompok yang posisinya sedang dikaji.

Komunikasi dipandang arti dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam tiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

- a. Informasi : Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan) : Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi : Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi : Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar

masyarakat lebih melibatkan diri dari masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

- e. Pendidikan: Pengalihan ilmu pengetahuan, sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan : Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, komedi, olah raga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu
- h. Integrasi : Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.
- b. Kita dapat menggunakan perspektif seorang sosiolog dan meneropongnya melalui lensa lebar serta mempertimbangkan fungsi-fungsi yang ditunjukkan oleh media massa bagi keseluruhan masyarakat (pendekatan seperti ini kadang-kadang disebut *makroanalisis*). Titik pandang ini terfokus kepada tujuan yang jelas dari komunikator dan menekan tujuan yang tampak itu melekat pada isi media. Sebaliknya, kita dapat melihatnya

melalui lensa *close-up* kepada khalayak secara perseorangan, dan meminta kepadanya agar memberikan laporan mengenai bagaimana mereka menggunakan media massa (pendekatan ini dinamakan *mikroanalisis*).

Mengenai analisis dengan lensa lebar tadi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Apabila pada mulanya manusia berkomunikasi satu sama lain secara antarpersona langsung tatap muka, maka dari hari ke hari, tahun ke tahun, dekade ke dekade, abad ke abad terjadi perubahan-perubahan sedemikian hebatnya sehingga dewasa ini manusia di benua yang satu mampu berkomunikasi dengan manusia di benua lain. Ini terjadi berkat media massa; pada mulanya media cetak, kemudian media elektronik melalui satelit komunikasi.

#### **Pengawasan (*surveillance*)**

Fungsi pertama komunikasi massa menurut Joseph R. Dominick ternyata sama dengan fungsi pertama berdasarkan pendapat Harold Lasswell. Dominick memberikan penjelasan yang agak luas, media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Informasi itu disampaikan kepada organisasi-organisasi media massa yang dengan jaringan yang luas dan alat-alat yang canggih disembarkannya ke seluruh Jagat. Fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis :

1. Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)
2. Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*)
  - a. *Interpretasi (interpretation)*

Pada kenyatannya fungsi interpretasi ini tidak selalu berbentuk tulisan, adakalanya juga berbentuk kartun dan gambar lucu yang bersifat

sindiran, betapa tidak lucu kalo wajah seorang presiden dari suatu negara dilukis sedemikian rupa sehingga serba dilebih-lebihkan, umpamanya hidungnya dibikin panjang, bibirnya dibuat tebal, kepalanya dibentuk penjol, lebih dari kenyataannya. Dalam dunia jurnalistik cara-cara menyindir seperti itu sudah tak lazim sehingga yang bersangkutan tidak pernah marah, apalagi memprotes.

b. *Hubungan (linkage)*

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruhnya kepada masyarakat sehingga dijuluki “*public making*” *ability of the mass media* erat kaitannya dengan perilaku seseorang, baik yang positif konstruktif maupun yang negatif destruktif, yang apabila diberitakan oleh media massa, maka segera seluruh masyarakat mengetahuinya.

c. *Sosialisasi*

Seperti halnya dengan MacBride, Joseph R. Dominick menganggap sosialisasi sebagai fungsi komunikasi massa. Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan dan menonton maka seseorang

mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

d. *Hiburan*

Menurut MacBride dan Dominick pun hiburan merupakan fungsi media massa. Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar.

Dari paparan di atas, fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni :

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

### 2.2.3 Kampanye

Kampanye merupakan hal yang sering kita dengar dalam kehidupan kita. Tak jarang orang menyebutkan kata ini dalam bahasa sehari-hari. Namun, tidak sedikit orang yang memahami akan makna dari kampanye. Sebuah kata sederhana yang besar artinya untuk kita ketahui, dan tentunya sebuah kata yang dapat memberikan perubahan terhadap kasus tertentu. Akan tetapi, apa sebenarnya makna dari kampanye?

Sedangkan secara pandangan komunikasi, kampanye memiliki definisi yang lain. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Rogers and Storey (1987) 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 yang dikemukakan oleh Antar Venus (Venus. 2004. Hal 7):

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogres dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998 ; Sndyer, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

Salah satu dari kampanye menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak

dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini bersifat rigid, tetapi dapat berubah meskipun kampanye sedang berlangsung.

Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu 'mengagung-agungkan' potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.
2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*)
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berada menghendaki metode komunikasi yang berada. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan diharapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak terterpa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.
5. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila



tinjauannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.

6. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi ke dalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya komunikator harus memiliki kreabilitas di mata penerima pesannya.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahauna dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Komunikasi memiliki peran penting dalam terlaksananya kampanye Gerakan Pungut Sampah ini. Bagaimanapun juga, kampanye akan terlaksana secara baik apabila disampaikan dengan cara yang baik kepada masyarakat. Isi kampanye yang berkualitas akan menjadi tidak baik apabila cara penyampaiannya tidak baik. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting pada setiap pelaksanaan kampanye apapun.

Pelaksanaan kampanye juga terkait dengan bagaimana isi pesan itu disampaikan agar mengenai target audiensnya, sehingga diperoleh hasil yang diinginkan oleh pihak penyelenggara. Selain itu, kreabilitas juga mempengaruhi kelancaran sebuah kampanye, sehingga kampanye yang dilaksanakan dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan.

Di balik kesuksesan setiap kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, ujar Rogres dan Synder. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kreativitas dalam memdesain pesan sesuai ciri-ciri umum

khalayak yang menjadi sasaran utama. Pada penyampaian pesan kampanye, ada tiga hal penting yang harus diingat, yaitu isi pesan, struktur pesan, dan pesan kampanye dan respon khalayak (Venus 2004: hal 71):

1. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreativitas, pesan negatif, dan sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor pada saat penyampaian pesan.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

3. Pesan Kampanye dan Respon Khalayak

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang akan dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disampaikan dan diingat oleh penerimanya.

Sebuah kampanye yang dirancang dengan sedemikian baik, pasti akan menjadi faktor penunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Namun, sebaik apapun kampanye itu dirancang atau dibuat pasti akan mengalami hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye tersebut, baik itu hambatan internal atau eksternal. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat ahli mengenai faktor penunjang dan penghambat dalam sebuah kampanye:

Faktor penghambat dan keberhasilan kampanye menurut Hyman dan Sheatsley :

1. Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang 'tidak akan tahu' tentang isi pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka. Ketidaktahuan itu bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan sehingga ketidak mampuan memahami isi pesan.
2. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup menarik perhatian, maka akan gagal. Karena itu buatlah pesan yang mencuri perhatian khalayak.
3. Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka.
4. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini (dalam Venus 2004: 130).

Setelah melakukan analisa terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, Rogres dan Storey menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal:

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topic, dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
2. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
3. Penetapan tujuan yang realistis.
4. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personal kampanye untuk menindak lanjuti secara interpersonal.

#### 2.2.4 Jenis-jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye ke dalam tiga katagori yakni: “*product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns, dan ideologically or cause oriented campaigns*” (dalam Venus, 2004: 10-12). Jenis kampanye yang dilaksanakan oleh Gerakan Pungut Sampah masuk dalam kategori *ideologically or cause oriented campaigns*.

*Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu, kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Sedangkan berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Oleh karena itu, cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, atau kampanye kemanusiaan.

### 2.2.5 Pelaku Kampanye

Semua yang terlibat dalam menggagas, merancang mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye disebut pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah tim kerja (*teamwork*).

Zalmar dkk (1982) dikutip oleh Antar Venus dalam buku “Manajemen Kampanye” membagi tim kerja kampanye dalam dua kelompok, pertama *leaders* (pemimpin atau tokoh-tokoh), yaitu koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksanaan teknis. Kelompok kedua, adalah *supporter* yaitu lapangan kader, simpatisan, penyumbang, yang meramaikan acara kampanye.

Thayer membedakan juga dua jenis kampanye (*mediator*), yaitu: “Instrumental Mediator yang berfungsi sebagai komunikasi *anonym*, dan *consumantory mediator* yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan”. Dalam kehidupan nyata, setiap orang mampu dan bisa menjadi komunikator dalam penyampaian pesan, tetapi sangat sulit menemukan seseorang yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi untuk setiap situasi yang dihadapi untuk menjadi komunikator yang baik. Idealnya ada kesesuaian antara pelaku kampanye (*komunikator*), dan *consumantory mediator* yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. Dalam kehidupan nyata, setiap orang mampu dan bisa menjadi komunikator dalam penyampaian pesan, tetapi sangat sulit menemukan seseorang yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi untuk setiap situasi yang dihadapi

untuk menjadi komunikator yang baik. Idealnya ada kesesuaian antara pelaku kampanye (komunikator), Objek kampanye, khalayak penerima, pesan dan media yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis, dan Kelley (Windahl, Signitiser dan Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber (komunikator) yakni:

- a. Kepercayaan (*trustworthiness*)  
*Trustworthiness* berkaitan dengan penilaian khalayak, bahwa sumber informasi di anggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.
- b. Keahlian (*expertise*)  
Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian di mana sumber dianggap perbengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan.
- c. Daya tarik (*attractiveness*)  
Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis sebagai daya tarik pada seseorang yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya.

Selain tiga faktor di atas, pada tahun 1973, Mc Croskey, Jensen dan Valencia mengidentifikasi tiga faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*comprosure*), kemampuan bersosialisasi (*socialibility*), dan karisma.

**Tabel 2.2**  
**Kreabilitas Pelaku Kampanye**

ASPEK	KARAKTERISTIK
Ketepercayaan	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pengalaman.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan luas, penguasaan keterampilan dan pengalaman.
Daya Tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor Pendukung Lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi.

Sumber : Venus. A, Manajemen Kampanye (2004: 67)

### 2.2.6 Pesan Kampanye

Pada pesan maupun isi pesan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terdapat pada komunikan. Di samping itu, seorang komunikator juga harus mampu menarik dan membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang akan disampaikan. Effendy mengatakan bahwa pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran dan stimuli tersebut memerlukan strategi atau perencanaan komunikasi di mana di dalam isi pesan tersebut terdapat beberapa jenis pesan yaitu :

- a. *Informational message*: pesan yang mengandung informasi.
- b. *Intruactional message*: pesan yang mengandung perintah.
- c. *Motivational message*: pesan yang berusaha mendorong. (Effendy, 2007:312)

Menurut Bettinghaus (1973); Applbaum & Anatol (1976) ; Shimp dan Delozier (1986) dalam buku “Manajemen Kampanye” setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan.

- a. Isi pesan

Banyak hal yang berkaitan dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

- b. Struktur pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang berkaitan langsung

dengan pengorganisasian pesan kampanye, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), yaitu memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak, susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Pesan kampanye yang efektif adalah pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang sedang terjadi di sekitar khalayak sasarnya, sehingga mudah dikenal dan ditanggapi oleh khalayak. Pesan-pesan kampanye juga harus diatur sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi khalayaknya. Menurut Stuyek (1990) penggunaan sesuatu yang jelas dan bahasa yang sederhana dalam pembuatan pesan akan membuat pesan tersebut lebih mudah dimengerti.

### **2.2.7 Persuasi sebagai Titik Tolak Kampanye**

Pfau dan Parrot yang dikutip oleh Venus (2004:29) menyebutkan bahwa “*campaigns are inherently persuasive communication activities*”. Meskipun inti dari kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasi dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perseorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perseorangan 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 akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- c. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- d. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Di samping perbedaan di atas, Perloff menerangkan bahwa persuasi dalam kegiatan kampanye juga berbeda dari tindakan persuasi dalam *setting* laboratorium. Dalam tindakan kampanye, persuasi diterapkan dalam “dunia nyata” yang kompleks dan dinamis, di mana khalayak sasaran hampir tidak mungkin dikontrol laboratorium.

### **2.2.8 Bauran Komunikasi pada Kampanye**

Bauran komunikasi dapat ditarik unsur pokok yang berpijak pada “paradigmatik komunikasi” yang terkenal dan disampaikan oleh Harold D. Laswell yang berbunyi *who says what in which channel to whom with what effect*. Komponen-komponen komunikasi tersebut berkorelasional secara fungsional, sebagai berikut: Metode kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu. Sebaliknya jika kampanye dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan secara tertentu dan terbatas, maka hal ini kurang bermanfaat untuk tujuan kampanye. Kampanye

tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif) yaitu berupaya mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan menguntungkan segi citra.

<i>Who says</i>	(siapa mengatakan)	:	Komunikator
<i>Says what</i>	(mengatakan apa)	:	pesan ( <i>message</i> )
<i>In which channel</i>	(melalui saluran apa)	:	media
<i>To whom</i>	(kepada siapa)	:	komunikan
<i>With what effect</i>	(dengan efek apa)	:	efek dan dampak

### 2.3 Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan ditetapkan dalam kampanye. Untuk lebih mudahnya disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* ini adalah sebuah pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari kondisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi kemudian dituangkan secara lebih konkrit dalam bentuk taktik.

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran yang dibidik, 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. Kemudian taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye. (Venus, 2004 : 152-153).

Pada saat melakukan kegiatan kampanye, komunikasi merupakan komponen utama dalam menyampaikan isi pesan kampanye. Bagaimana menyampaikan sebuah kampanye tanpa komunikasi? Tentu itu hal yang mustahil. Komunikasi adalah alat yang pasti digunakan pada saat kegiatan kampanye berlangsung. Setiap kampanye harus dilaksanakan dengan strategi yang pas dan tidak asal-asalan agar hasilnya sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satu kesalahan yang paling umum adalah merancang suatu kampanye adalah membuat kampanye jatuh ke dalam jebakan aktivitas. Jika kampanye terjebak dalam suatu aktivitas, maka kampanye ini bisa menjadi rutin dan seolah dikerjakan tanpa perencanaan. Akibatnya kita dapat menyalahgunakan sumber daya dan sumber dana yang tidak menghasilkan apa-apa, kecuali frustrasi karena kita menghadapi kegagalan. Pada titik inilah kampanye membutuhkan “strategi” untuk mencapai sukses kampanye.

Semua perencanaan kampanye selalu membayangkan menetapkan strategi kampanye ibarat menggambarkan sebuah peta teritorial sebagai “medan tempur” yang harus direbut dalam suatu perang. Peta yang ditawarkan itu bisa sangat sederhana namun juga bisa sangat kompleks. Kita katakan kompleks jika kampanye memiliki suatu strategi yang tersusun rapi yang diharapkan

memberikan kontribusi bagi suatu perubahan. Sebaliknya, kita katakan sederhana jika kampanye hanya berisi semacam rancangan untuk memilih taktik tertentu untuk berkomunikasi (Liliweri, 2011 : 686).

### 2.3.1 Strategi Umum

#### Model Kampanye

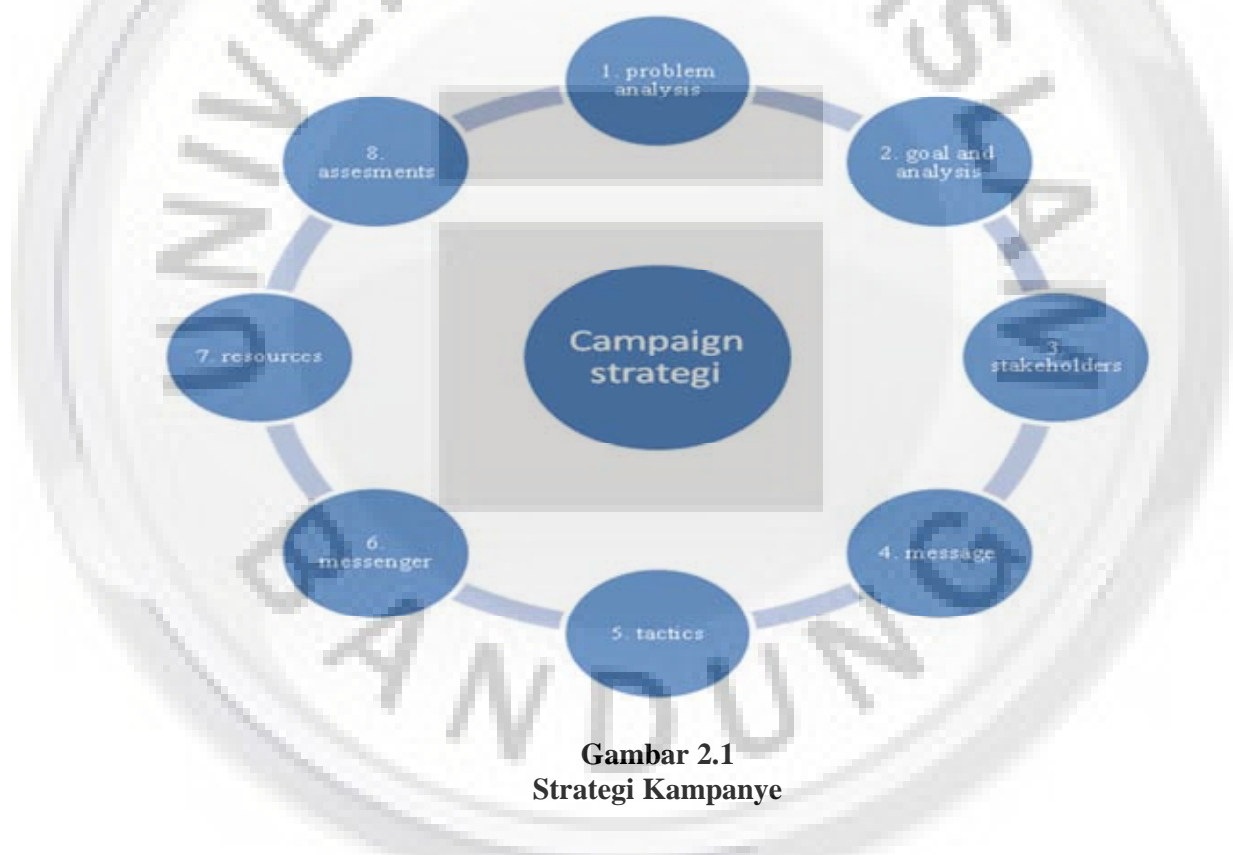
Pada umumnya kampanye selalu dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi terhadap masalah tersebut. Kadang-kadang para perancang kampanye menciptakan kampanye “politik” yang bertujuan untuk melakukan perubahan, hubungan antara tiga unsur sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah (*identifying the problem*)
2. Identifikasi tujuan atau solusi (*identifying problem and solution*)
3. Menciptakan kemauan politik (*political will*)

Sebuah kampanye yang sukses dapat terjadi ketika sejak awal kita berhasil mengakui suatu masalah dan mengidentifikasi masalah tersebut, mengidentifikasi tujuan atau solusi dan terakhir kita dapat menciptakan perubahan dan mendapatkan kemauan politik untuk mengatasi perubahan tersebut. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa kampanye merupakan “kerja komunikasi” publik yang mempertemukan tiga aspek penting tersebut.

Dari ketiga aspek itu, maka kita dapat merumuskan suatu tujuan kampanye berdasarkan visi organisasi. Kampanye tersebut akan semakin baik apabila dia disusun dalam bentuk perencanaan yang berbasis pada riset pendahuluan. Setiap tahapan dan tindakan harus didukung oleh sumber daya manusia dan keuangan yang memadai. Banyak kampanye yang tercatat gagal karena mempunyai

perencanaan yang sangat buruk. Oleh karena itu, maka demi kampanye yang sukses kita harus memperkuat semua orang yang ada di dalam organisasi melalui motivasi kepada mereka untuk ikut berpartisipasi. Sebuah kampanye yang gagal karena ketiadaan dukungan dari anggota organisasi, di samping ditolak oleh audiens umum. Diagram berikut ini menggambarkan semua tahapan yang kita butuhkan untuk menentukan perencanaan kampanye atau yang sering disebut strategi kampanye.



**Gambar 2.1**  
**Strategi Kampanye**

Keterangan dari diagram di atas, dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini.

#### 1. Analisis Masalah

Langkah pertama adalah untuk menjawab pertanyaan : “apa masalah atau isu yang bersangkutan?”

## 2. Tujuan dan Sasaran

Langkah kedua untuk menjawab pertanyaan : “siapa yang dijadikan sasaran sebagai tujuan kampanye?”

## 3. Stakeholders

Langkah ketiga untuk menjawab pertanyaan : “siapakah yang dijadikan sasaran sebagai tujuan kampanye?”

## 4. Pesan

Langkah keempat untuk menjawab pertanyaan : “apa yang kita inginkan untuk khalayak dengarkan?”

## 5. Taktik

Langkah kelima untuk menjawab pertanyaan : “bagaimana anda mengetahui bahwa audiens mendengarkan pesan-pesan anda?”

## 6. Pemesan

Langkah keenam untuk menjawab pertanyaan : “siapa audiens yang ingin didengarkan?”

## 7. Sumber Daya

Langkah ketujuh untuk menjawab pertanyaan : “seberapa banyak kampanye kita membutuhkan sumber daya, manusia, finansial, dan partisipan?”

## 8. Assesment

Langkah kedelapan untuk menjawab pertanyaan : “bagaimana anda dapat mengetahui seluruh proses aktivitas kampanye?”

## **2.4 Sampah dan Kampanye**

### **2.4.1 Definisi Sampah**

Secara umum sampah adalah sisa suatu usaha atau kegiatan manusia yang berwujud padat baik berupa zat organik maupun anorganik yang bersifat dapat terurai maupun tidak terurai dan dianggap sudah tidak berguna lagi, sehingga dibuang ke lingkungan. Berikut beberapa definisi sampah dari beberapa ahli dan sumber:

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sampah merupakan barang sisa yang sudah tidak berguna lagi dan harus dibuang.
2. Menurut Kamus lingkungan (1994), sampah merupakan bahan yang tidak mempunyai nilai/tidak berharga untuk digunakan secara khusus dalam produksi.
3. Menurut WHO, sampah adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya.
4. Menurut istilah lingkungan, Ecolink (1996), sampah adalah suatu bahan yang terbuang dari sumber hasil aktifitas manusia maupun proses alam yang belum memiliki nilai ekonomis.
5. Menurut Prof. Ir. W. Radyastuti, sampah adalah sumber daya yang tidak siap pakai.
6. Menurut Dr. Tanjung, M.Sc. (2003), sampah adalah sesuatu yang tidak berguna lagi dan telah dibuang oleh pemakainya.

7. Menurut Basryanta, sampah merupakan barang yang dianggap sudah tidak terpakai namun masih bisa dipakai kalau dikelola dengan prosedur yang benar.
8. Menurut UU No. 18 tahun 2008 Bab 1 Pasal 1
  - a. Sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat.
  - b. Sampah spesifik adalah sampah yang karena sifat, konsentrasi, dan atau volumenya memerlukan pengelolaan khusus.
9. Peraturan Pemerintah No. 18/1999 Jo.PP 85/1999, sampah didefinisikan sebagai sisa atau buangan dari suatu usaha atau kegiatan manusia.

#### **2.4.2 Jenis-jenis Sampah**

1. Secara garis besar sampah dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
  - a. Sampah kering atau sampah anorganik.  
Contoh : logam, besi, kaleng, plastik, karet, botol, dll yang tidak dapat mengalami pembusukan secara alami.
  - b. Sampah basah atau sampah organik.  
Contoh : Sampah dapur, sampah restoran, sisa sayuran, rempah-rempah atau sisa buah dll yang dapat mengalami pembusukan secara alami.
  - c. Sampah berbahaya  
Contoh : Baterai, botol racun nyamuk, jarum suntik bekas dll



2. Jenis-jenis sampah berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Sampah alam

Sampah yang diproduksi di kehidupan liar diintegrasikan melalui proses daur ulang alami, seperti halnya daun-daun kering di hutan yang terurai menjadi tanah.

b. Sampah manusia

Sampah manusia (*human waste*) adalah istilah yang biasa digunakan terhadap hasil-hasil pencernaan manusia, seperti feses dan urin.

c. Sampah konsumsi

Sampah konsumsi merupakan sampah yang dihasilkan oleh (manusia) pengguna barang, dengan kata lain adalah sampah-sampah yang dibuang ke tempat sampah.

3. Jenis-jenis sampah berdasarkan sifatnya, yaitu :

a. Sampah organik - dapat diurai :

Sampah yang mudah membusuk seperti sisa makanan, sayuran, daun-daun kering, dan sebagainya.

b. Sampah anorganik - tidak terurai :

Sampah yang tidak mudah membusuk, seperti plastik wadah pembungkus makanan, kertas, plastik mainan, botol dan gelas minuman, kaleng, kayu, dan sebagainya.

c. Sampah nuklir

Merupakan hasil dari fusi nuklir dan fisi nuklir yang menghasilkan uranium dan thorium yang sangat berbahaya bagi lingkungan hidup dan juga manusia.

d. Sampah industri

Limbah hasil kegiatan pabrik, aki bekas, kaleng bekas, oli bekas, dll.

e. Sampah pertambangan

Tanah *over burden* yang tidak dikelola, limbah tambang, B3 (Bahan Berbahaya Beracun)

4. Jenis-jenis sampah berdasarkan bentuknya :

a. Sampah padat

Segala bahan buangan selain kotoran manusia, urine dan sampah cair. Dapat berupa sampah rumah tangga: sampah dapur, sampah kebun, plastik, metal, gelas dan lain-lain.

b. Sampah cair

Bahan cairan yang telah digunakan dan tidak diperlukan kembali dan dibuang ke tempat pembuangan sampah.

1) Limbah hitam: sampah cair yang dihasilkan dari toilet. Sampah ini mengandung patogen yang berbahaya.

2) Limbah rumah tangga: sampah cair yang dihasilkan dari dapur, kamar mandi dan tempat cucian. Sampah ini mungkin mengandung patogen.

5. Jenis-jenis sampah berdasarkan kemampuan diurai oleh alam (*biodegradability*):

a. *Biodegradable*

Sampah yang dapat diuraikan secara sempurna oleh proses biologi baik aerob atau anaerob, seperti: sampah dapur, sisa-sisa hewan, sampah pertanian dan perkebunan.

b. *Non-biodegradable*

Sampah yang tidak bisa diuraikan oleh proses biologi. Dapat dibagi lagi menjadi:

1) *Recyclable*: sampah yang dapat diolah dan digunakan kembali karena memiliki nilai secara ekonomi seperti plastik, kertas, pakaian dan lain-lain.

2) *Non-recyclable*: sampah yang tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dapat diolah atau diubah kembali seperti *tetra packs*, *carbon paper*, *thermo coal* dan lain-lain.