

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

No		Penelitian	Penelitian
1		Anisya Mayasandi UNISBA 2013	Lina Lestiana UNISBA 2006
	Judul	Kampanye Susu Hilo di Media Sosial Twiter” Sub judul Studi Deskriptif Duta Lingkungan Hilo di Jejaring Sosial”	Kampanye Bebas Flu Burung” Sub Judul Studi Kasus kampanye Komunikasi Yang Diselenggarakan Kebun Binatang Bandung”
2	Metode Penelitian	Metode Yang di Gunakan Dekskriptif kualitatif data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi dengan informan 1 orang key yaitu Duta Lingkungan Hilo.	Metode yang digunakan Studi Kasus data yang didapat dari wawancara, dokumentasi, observasi, serta referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.
3	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini kampanye Duta Lingkungan Hilo dijejaring sosial twiter dalam memilih twiter sebagai media sosial, memilih sumber kampanye yaitu Duta Lingkungan Hilo, mengemas dan mengelolah pesan sudah baik sehingga dapat merubah kebiasaan	Hasil penelitian ini adalah bagaimana pihak pengelola Kebun Binatang Bandung khsus nya straategi yang digunakan dalam kampanye ini terdiri dari strategi yang diimplementasikan melalui acara-acara kampanye seperti press conference, dialog interaktif, seminar, pembagian brosur dll.

		followers dari yang tadinya acuh akan lingkungan menjadi peduli untuk menjaga lingkungan tersebut.	Waktu pelaksanaan kampanye mulai dari Novermber 2005 sampai dengan sekarang.
4	Persemaan	Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu Sama-Sama Membahas tentang kampanye	Peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitin studi kasus.
5	Perbedaan	Perbedaan peneliti dengan penelitian yaitu pada objek penelitian, metode penelitian. Objek penelitian terdahulu mengenai media yang digunakan kampanye, sedangkan peneliti meniliti Humas Pemprov Jawa Barat.	Perbedaaan peneliti dengan penelitian yaitu pada objek penelitian, dan key informan yang dipakai.
6	Kritikan	Identifikasi masalah kurang mengerucut, hasil penelitian kurang jelas	Hasil penelitian kurang mendalam sebagaimana karateristik metode studi kasus harus mendalam dan menyeluruh, penelitian ini hanya menabarkan saja.

2.2 Tinjauan mengenai Komunikasi

Menurut Scharm, Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis*, *Commun*. Bila kita mengadakan komunikasi, itu artinya kita mencoba membagi informasi. Ide atau sikap,jadi esensi dari suatu komunikasi itu adalah menemukan penerima dan pengirim dapat melakukan bersama – sama isi pesan yang khusus.

Dalam “ bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*massage*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*).

Sedangkan yang menerima pernyataan disebut (*communicate*). Untuk tegasnya Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikan kepada komunikator. Effendy (28:2003)

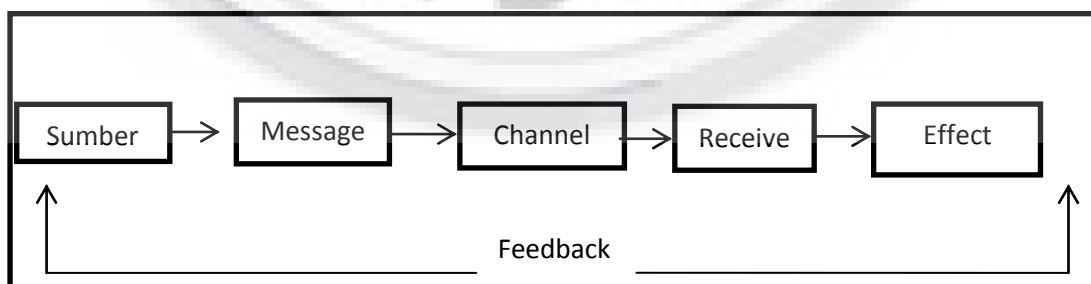
Peran komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangat lah penting. Pada dasarnya manusia sebagai makhluk sosial tentunya selalu berinteraksi dengan individu lainnya, sehingga manusia perlu komunikasi untuk menjalin hubungan yang efektif.

Selain untuk membangun hubungan dengan antar individu dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi juga sebagai sarana penghubung antara individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam pelaksanaan hidup manusia, yaitu mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

2.3 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat unsur – unsur komunikasi yaitu : Sumber – pesan – media – penerima dan efek . Sementara Joseph de Vito, K. Sereno da Erika Von menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut.

Gambar II.1 Proses Komunikasi



(Sumber, Changara, 2002:23)

Unsur – unsur dalam proses komunikasi

- Source : Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sebagai pembuat atau pengirim informasi, Sumber sering juga disebut komunikator. Dalam hal ini adalah komunikator dalam pelaksanaan Kampanye *Counting Down* mengenai PON XIX 2016.
- Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang – lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Channel : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Effect adalah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan. Dalam hal ini perubahan perilaku khalayak setelah dilakukan kampanye.
- Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

2.4 Bentuk – Bentuk Komunikasi

a Komunikasi Persona (Personal Communications)

- 1) Komunikasi intrapersona (intrapersonal communications)
- 2) Komunikasi antarpersona (interpersonal communications)

b Komunikasi Kelompok

- 1) Komunikasi kelompok kecil
- 2) Komunikasi kelompok Besar

c Komunikasi massa (Mass Communications)

- 1) Pers
- 2) Radio

- 3) Televisi
- 4) Film
- 5) Dan lain – lain

2.5 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa

2.5.1 Definisi Komunikasi Massa

Menurut Jalaludin Rakhmat Komunikasi Massa adalah “ Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2003 : 189).

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Binter ini adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people). (Rakhmat, 2003:188).

Sedangkan menurut Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of communication* menampilkan definisinya mengenai komunikasi masa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

“ Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, ini berarti khalayak itu besar dan sukar didefinisikan, Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio , surat kabar majalah, film, buku, dan pita” (Effendi, 2004 : 21)

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa sebagian strategi Kampanye *Counting Down* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai PON XIX 2016 dilakukan melalui media massa hal tersebut seperti terlihat pada kegiatan Conference Press, Road show, iklan, pamflet, spanduk dan lain-lain.

2.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Sebelumnya telah dibahas mengenai pengertian komunikasi massa melalui definisi-definisi para ahli yang mengemukakan apa yang disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya. Maka pembahasannya perlu diuraikan sebagai berikut (Elvinaro, 2007:9) :

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya bersifat umum dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi alat indra terbatas
8. Umpan balik tertunda

2.5.3 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang fungsi komunikasi massa, dalam setiap item terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan komunikasi massa telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama komunikasi massa.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* yaitu:

1. Survilage (pengawasan)
2. Interpretation (penafsiran)
3. Linkage (keterkaitan)
4. Transmission of values (penyebaran nilai)
5. Entertainment (hiburan)

Sementara itu menurut Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi
4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan
5. Fungsi Privatisasi

2.6 Tinjauan Mengenai Strategi

2.6.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani “strategos” atau dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku Yunani yang dikenal dengan sebutan Board of Tat Strategy dan dalam arti sempit Maurice Maltaf (1967:4) strategy sebagai The Art Of General.

2.6.2 Konsep Strategi

Dalam kajian manajemen strategi, kita bisa menemukan banyak makna mengenai strategi. Salah satu diantaranya, dan ini yang cukup populer,

memakanai sebuah adagium dalam dunia militer. Strategi disini dimaknai sebagai tindakan yang tak terduga. Dalam manajemen strategis ada juga yang memandang strategi adalah perencanaan dan kedua strategi adalah sebagai proses manajemen. (Iriantara.,2013:70)

Kajian dalam penelitian ini akan menggunakan pemaknaan strategi sebagai proses. Dengan memandang strategi sebagai proses penelitian ini akan mengkaji proses terselenggaranya kampanye Counting Down PON XXI 2016 oleh Pemprov Jabar.

Dalam dunia Kehumasan, strategi klasik yang sering digunakan dan digambarkan dengan baik oleh Cultip, Center dan Brom dalam buku Manajemen Humas Sekolah. “ Strategi dalam Humas ada dua komponen, pertama strategi aksi dan kedua strategi komunikasi”. (Iriantara,2013:71).

Dalam strategi komunikasi terdapat strategi pesan dan media. Strategi pesan berkaitan dengan penegmabangan dan penyusunan kerangka pesan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan publik. Sedangkan startegi media adalah langkah berikut setelah pesan tersusun. Melalui strategi media ini dipilih media mana yang paling efektif dan efesien untuk menyampaikan pesan kepada publik.

2.6.3 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi disebuah lembaga pemerintah atau perusahaan swasta pada dasarnya sama saja. Perbedaan nya hanya pada landasan perencanaan karena adanya perbedaan tujuan. Styen (2002:6) dalam buku Manajemen Humas

Sekolah menyebutkan, proses menyusun strategi dengan melalui tahapan-tahapan tertentu.

Terdapat 4 (empat) langkah pokok dalam proses manajemen strategi yaitu :

1. Analisis

Analisis disini bermakna kita melakukan kajian atas lingkungan internal dan eksternal. Dalam melakukan analisis lingkungan ini terdapat empat kegiatan utama yaitu: 1. Mendeteksi permasalahan, 2. Memantau untuk pengumpulan dan penafsiran data, 3. Meperkirakan arah perubahan, 4. Menilai dampak perubahan yang terjadi saat ini dan nanti pada organisasi sehingga disusun skenario masa depan.

Pada analisis ini kita mengumpulkan data menganalisis persepsi stakeholder terhadap kegiatan PON XIX yang akan diselenggarakan tahun 2016, berdasarkan analisis itu kita bisa melihat nilai atau pandangan terhadap kegiatan PON dan juga analisi dapat membantu kita dalam merumuskan tujuan yang tepat untuk proses perencanaan yang akan dilaksanakan panitia PON.

2. Perencanaan

Hasil analisis tersebut merupakan bahan menyusun strategi. Rencana ini biasanya merupakan jangka panjang kemudian dijabarkan ke dalam tujuan-tujuan jangka pendek untuk rencana pada tingkat oprasional. Dalam perencanaan ini, visi dinyatakan dengan tegas. Begitu juga dengan misi dan tujuan kegiatan. Strategi merupakan langkah-langkah jangka pendek dan jangka panjang untuk mewujudkan visi misi.

Pada perencanaan juga sudah dirumuskan sumberdaya yang diperlukan untuk menunjang menjalkan strategi tersebut. Misalnya SDM yang diperlukan, anggaran yang diperlukan dan sumber anggaran serta jadwal pelaksanaan.

Rencana yang sudah disusun itu selanjutnya disjikan dalam format perencanaan strategi. Biasanya format tersebut mengandung komponen-komponen : (a) tujuan, (b) kegiatan, (c) jadwal, (d) sumber daya yang diperlukan, (e) prosedur pelaksanaan kegiatan, dan (f) perangkat evaluasi yang diperlukan.

3. Implementasi

Strategi untuk mencapai visi dan tujuan organisasi pada akhirnya harus dijalankan. Strategi sebgus apapun menjadi tidak berguan ketika tidak dilaksanakan. Dalam menjalankan strategi tentunya diperlukan berbagai tindakan. Mulai dari pengomunikasian strategi kepada lingkungan internal maupun eksternal sampai pada evaluasi yang dipergunakan. (Iriantara,2013:87)

Dalam konteks kehumasan pemerintahan, implementasi strategi berarti menjabarkan strategi kampanye counting down yang dilaksanakan pada berbagai kegiatan komunikasi. Dalam implementasi akan ditetapkan program/kegiatan, jadwal program, sumber daya manusia dan indikator keberhasilan.

Terkadang apa yang direncanakan tidak sesuai dengan implementasinya karena berbagai faktor, misalnya waktu yang disediakan tidak memadai, anggaran yang direncanakan lebih kecil, sering juga muncul masalah kurangnya koordinasi antara bidang-bidang terkait.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen strategi, karena prosesnya sendiri siklikal. Evaluasi merupakan langkah penting untuk menyusun rencana selanjutnya, dalam manajemen biasanya dipasangkan dengan pemantauan. Pemantauan dilaksanakan pada saat program berlangsung sedangkan evaluasi dilaksanakan pada saat program berjalan.

Evaluasi penting untuk melakukan pengendalian yang dilakukan pemimpin, melalui evaluasi bisa diketahui apa sumber kelemahan, kekurangan atau bahkan kegagalan implementasi strategi.

2.7 Tinjauan Mengenai Kampanye

Secara istilah kampanye yang dikenal masyarakat banyak berasal dari lima bahasa (Sastropoetro, 1991:15) yaitu :

- Campagne : bahasa Prancis
- Campagna : bahasa Itali
- Campaign : bahasa Inggris
- Campus : bahasa Latin
- Campaighine : bahasa Belanda

Kelima bahasa tersebut merupakan asal usul dari kata Kampanye di Indonesia. Berikut beberapa pengertian yang diungkap para ahli :

Rogers dan Storey

“ serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”

Seperti yang diungkapkan Rgers dan Storey bahwa kampanye komunikasi adalah kegiatan terencana untuk mendapatkan efek tertentu, dimana tentunya agar komunikasi itu sesuai yang diharapkan banyak hal –hal yang harus diperhatikan dari mulai komunikator, pengemasan pesan, dan juga media yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Sementara definisi kampanye menurut Lestie B Snyder (2002) sebagai berikut :

“ A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”(Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu). (Venus,2004:8)

Selain itu menurut Lestie Bahwa kegiatan kampanye terdapat waktu pelaksanaan tertentu guna mencapai tujuan yang di inginkan, dimana periode pelaksanaan kampanye mempengaruhi diterimanya pesan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Definisi lain mengenai kampanye dikemukakan oleh Sastropetro menyebutkan:

“Kampanye adalah kegiatan komunikasi antara komunikator / penyebar pesan kepada komunikan / penerima pesan yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara terencana dan sinambung”(Sastropetro,1991 : 118-121)

Sedangkan Everret M. Rogers dan Doughlass Story mengemukakan bahwa kampanye mengandung tiga asumsi yaitu:

1. Kita harus mendasarkan seluruh kampanye dalam pengertian akan kehidupan, kepercayaan, sikap dan faktor – faktor sosial yang membantu bagaimana bertahan hidup.
2. Kita harus bersedia melakukan komunikasi tatap muka dengan para pekerja atau individu – individu lainnya.
3. Kita harus mengadakan hubungan saluran komunikasi, menempatkan media sedemikian rupa dalam setiap cara dan setiap waktu untuk mendukung seluruh kegunaan informasi secara totalitas.

2.7.1 Jenis – Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga katagori (Venus,2004:11) yakni :

1. *Product-oriented campaigns*

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

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat untuk kegiatan kampanye politik, dan mislanya kampanye pemilu dalam era reformasi.

3. *Ideologically or cause oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

2.7.2 Ciri-ciri Kampanye

1. Kampanye mempunyai tujuan
2. Kampanye ditunjukan kepada khalayak dalam jumlah yang cukup besar
3. Kampanye mempunyai jangka waktu tertentu
4. Kampanye melibatkan unsur-unsur komunikasi
5. Kampanye harus direncanakan secara teliti (Venus,2004:11)

2.7.3 Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut:

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak untuk bertindak, sehingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

2.8 Strategi Kampanye Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah suatu rencana (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b Mengubah Opini
- c Mengubah Prilaku

Sementara tujuan dari strategi komunikasi menurut R. WAYNE Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnett seperti yang dikutip oleh Rosadi Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, terdiri dari :

a. *To secure under standing*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

c. *To motive action*

Penggiatan untuk motivasinya

d. *To goals wich the communication sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.8.1 Perencanaan Kampanye

A. Arti penting perencanaan kampanye

Untuk mengemas atau menciptakan sebuah kampanye perlu diperhatikan perencanaan yang matang dan sistematis. Terdapat lima langkah perencanaan kampanye menurut rusadi ruslan yakni ;

1. Analisis situasi dan waktu pelaksanaan
2. Identifikasi tujuan dan program kegiatan kampanye
3. Identifikasi khalayak
4. Penetapan media
5. Anggaran

Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara prosedur. Kebijaksanaan ini menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para pelaku kegiatan kampanye. Tatacaranya meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahapan pelaksanaan menurut Cultip dan Center.

Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah

perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory, 2000: 1990) dalam buku Manajemen Kampanye yaitu :

a. Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karna berkonsentrasi pada alur kerja yang jelas.

b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu yang panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, sehingga mendorong dihasilkan nya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Meminimalisasi kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil langkah alternatif.

d. Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

- e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar

B. Aspek – Aspek Perencanaan Kampanye

Membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit.

Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima aspek sederhana yaitu: (Venus,2004:144-152)

- a. Analisis masalah

Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (Political, Economic, Social and Technology). Analisis PEST membagi pembahasannya pada empat secara keseluruhan dapat melatarbelakangi kampanye.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (Kesempatan), dan Threats (Tantangan).

- b. Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dalam proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan.

Untuk memudahkan penyusunan sebuah tujuan kampanye, perhatikan beberapa aturan berikut (Venus,2004:147) :

1. Susunlah tujuan kampanye
2. Susun secara seksama dan spesifik
3. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai
4. Kuantifikasi semaksimal mungkin
5. Pertimbangkn anggaran
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran Gregory dalam buku Manajemen Kampanye membagi publik dalam tiga jenis :

1. *Latent Public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware Public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan itu ada.
3. *Active Public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

d. Menentukan Pesan

Terdapat empat tahap dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye yaitu,:

1. Mengambil persepsi yang berkembang dimasyarakat
2. Mencari celah dimana kita masuk dan mengubah persepsi
3. Menentukan identifikasi elemen-elemen persuasi
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak disampaikan dalam program kampanye.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, sedangkan taktik sangat bergantung pada strategi dan tujuan serta sasaran yang akan dibidik program kampanye.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu, adakalanya waktu tersebut berasal dari pihak dalam ataupun pihak luar.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan akan dilakukan terhadap program kampanye yang merupakan bagian penting dari perencanaan kampanye. Evaluasi berperan penting dalam mengetahui sejauhmana pencapaian yang dihasilkan kampanye Counting Down PON XIX 2016 oleh Pemprov Jabar.

2.8.2 Pelaksanaan Kampanye

Dalam buku Rosadi Ruslan yang dikemukakan oleh Bernard R. Cafield terdapat tiga macam aktivitas PR dalam kampanye yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi (Ruslan,2005:86). Tahapan tersebut merupakan tahapan action dari kegiatan PR yang disesuaikan dengan fakta data yang telah ditentukan dalam tahapan perencanaan.

Pada dasarnya tahap pelaksanaan ini adalah untuk mejabarkan bagaimana strategi kampanye *counting down* PON XIX 2016 oleh Pemprov Jabar.

Berikut beberapa elemen pelaksanaan dalam kampanye:

1. Kegiatan/aktivitas kampanye
2. Komunikator kampanye
3. Pesan kampanye
4. Media kampanye
5. Publik kampanye (venus,2004:200

a. Komunikator Kampanye

Menurut Zalman Dkk (1982) “Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang atau mengorganisasikan dan menyampaikan pesandalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dilakukan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah team work” (Venus,2004:54)

Pentingnya untuk mengidentifikasi orang –orang yang baik ataupun tidak untuk terlibat langsung, dalam kaitannya pelaku atau sumber kampanye adalah seseorang pembicara kepada khalayak sasaran. Dengan demikian untuk memilih komunikator harus disesuaikan dengan karakteristik kegiatan PON XIX 2016 dan juga harus memiliki kredibilitas karena hal itu sangat mempengaruhi terhadap kampanye. Walaupun kenyataannya sangat sulit menemukan orang yang dipandang kredibilitasnya tinggi untuk setiap situasi yang dihadapi.

Kredibilitas seorang pelaku kampanye bergantung pada pertanyaan siapakah dia, topik atau objek kampanye apa yang dibicarakan, bagaimana situasinya, dan siapa khalayak sasarannya.

Terdapat beberapa kriteria atau kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi kampanye.

Tabel II.1 Kredibilitas Sumber Kampanye

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas, kejujuran, ketulusan, adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial.

Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan dan pengalaman.
Daya Tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis
Faktor Pendukung	Ketrerbukaan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi

(Venus, 2004:67)

b. Pesan Kampanye

Kampanye bermula dari gagasan, kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Ketidak mampuan mengontruksi pesan sesuai program kampanye. Seorang komunikator yang baik harus memperhatikan bagaimana ia mengemas sebuah pesan karena hal itu akan menentukan efektivitas komunikasi yang dilakukannya. Dengan kata lain, berhasil tidaknya sebuah kegiatan kampanye bergantung pada sebaik apa ia mengolahnya, mendesain dan mengorganisasikan pesan kampanyenya.

c. Pengaruh Pesan Terhadap Keberhasilan Kampanye

Rogers dan Synder 2002 dalam buku Manajemen Kampanye Venus (2009:71) menyatakan bahwa

“ Dibalik kesuksesan setiap kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan secara sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi utama ”

Dalam kasus ini bagaimana pesan yang dikemas dapat mempengaruhi khalayak publik untuk sadar dan mengetahui kegiatan PON XIX ini akan dilaksanakan.

d. Saluran Kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objeknya. Disamping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah khalayak karakteristik baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

Berkaitan dengan adanya berbagai jenis media massa, Aktin dan Arkin, sebagaimana yang dikutip Pfau dan Parrot (1993), menyatakan bahwa radio merupakan media yang utama dalam hal kecepatan menyiarkan berita aktual. Televisi memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pada radio dll. Pelaku kampanye seringkali memanfaatkan semua media tersebut menyampaikan pesan yang sesuai dengan khalayak yang dibidik.

Untuk menefesiensikan biaya yang harus dikeluarkan, pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya.

Dalam kegiatan kampanye harus ditentukan dulu aspek-aspek yang akan mempengaruhi pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye, sebagai berikut:

A. Seleksi Media

Tabel II.2 Seleksi Media

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu seperti nilai, gaya hidup dll
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung
biaya	Ongkos produksi dan pembelian media
Tinjauan komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respon apa yang dibutuhkan
waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya.
Keharusan pembelian media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan beberapa minggu sebelumnya
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal hal tertentu dari media tertentu
Aktivitas pesaing	Kapan, dimana, dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan

B. Karakteristik Media atau Saluran

Tabel II.3 Karakteristik media atau Saluran

Media	Alasan positif penggunaan	Alasan negatif
-------	---------------------------	----------------

		penggunaan
Surat Kabar	Relatif murah untuk-mendapatkannya,jangka waktupendek,jangkauan luas,para pembaca menentynkan ukuran konsumsi baik untuk detail masalah masalah teknis dan dukungan pihak ketiga	Pasif, reproduksi foto kurang bagus, tidak dinamis,kurang menarik perhatian, aktivitas pembaca menurun; sesuai hambatan waktu.
Majalah	Kualitas reproduksinya menimbulkan pengaruh yang besar, pembaca menghendaki adanya iklan, dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan brand dengan ikon-ikon budaya dalam khlayak massa.	Hanya bisa dapat dikonsumsi secara visual, waktu yang lama bisa jadi tidak menumbuhkan hubungan.
TV	Penglihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata; repetisi mencakup daerah tertentu menghibur, memberi kredibilitas tertentu atas produk.	Selektivitas kurang, hal – hal detail sering terabaikan: ramai/kacau balau, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan Secara renggang dan terfragmentasi, tidak fleksibel.
Radio	Dapat digunakan secara luas, aktif, target lokal,target berdasarkan pembagian waktu-waktu tertentu,relatif murah adanya intimacy, menimbulkan kedekatan dan terjadi dengan segera.	Tidak ada visual, sementara tidak lama,sering digunakan sebagai latar belakang, perhatian rendah khalayak sedidkit, kurang istimewa
Film	Akibatnya sangat Besar sekali , mengikat khalayak.	Relati mahal terutama pembuatan kurang detail.
Billboard/poster	Harga murah, lokal, mudah di ubah, praktis.	kurangnya kapasitas untuk menaruh

		perhatian, memungkinkan segmentasi yang terbatas, gampang dirusak atau rawan perusakan.
--	--	---

2.8.3 Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar.

Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kakau dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

2.8.3 Evaluasi Kampanye

“Acampaign without evaluation is a waste of time and money”, ungkap ostergaard, seorang pakar kampanye Jerman.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Mesti menempati urutan terakhir, manfaat dan arti penting tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye.

2.9.1 Jenis – Jenis Evaluasi

Tabel II.4 Jenis – Jenis Evaluasi

Jenis Evaluasi	Definsi/Tujuan	Contoh Pertanyaan
1) Infomatif	Mengukur kekuatan dan kelemahan,serta strategi kampanye sebelum atau selama kampanye	-Bagaimana Khalayak sasaran kampanye memikikan isu -pesan apa yang berhasil dan pada khlayak yang mana -siapa pembawa pesan terbaik
2) Proses	Mengukur efek dan hasil kampanye: apa dan berapa banyak hasil kampanye. Meneliti pelaksanaan kampanye dan keberhasilan kegiatan kampanye yang dilakukan.	- Berapa banyak bahan yang dikeluarkan - apa yang telah diterpa kampanye - berapa banyak orang yang telah diterpa
3) Efek	Mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye. Menilai hasil pada populasi sasaran atau komunitas yang terjadi akibat strategi kegiatan kampanye, juga megukur perubaham kebijakan.	- apakah telah terjadi perubahan afektif - pakah telah terjadi perubahan perilaku - apakah ada kebijakan yanh berubah
Dampak	Mengukur perubahan pada hasil jangka lama yang tercapai sebagai efek akibat keseluruhan kampanye pada prilaku individu dan pada ketahanan prilaku tersebute Berusaha menentukan apakah kampanyelah yang menyebabkan efek	- apakah perilaku telah menimbulkan hasil yang diharapkan -Apakah telah terjadi perubahan pada tingkat sistem

