

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

2.1 *State Of The Art*

Table 2.1 State Of The Art

No	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan	Ahmad Nadhim Musyarof, Agus Wahyudi, Daniel Budiyanto, Mochammad Daffa Esta Firdaus (2024)	Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus	Keberhasilan kampanye tak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi pasar dan kesadaran merek. Selain itu, Jumlah pengunjung <i>website</i> dan kunjungan ke toko fisik NeedShoes mengalami peningkatan.

2	Efektivitas Kampanye Kreatif BNN Melalui Garut <i>Colour Run</i>	Ismira Febrina dan Chotijah Fanaqi (2022)	Kualitatif	Garut <i>Colour Run</i> dinyatakan efektif dalam menyosialisasikan pencegahan penyalahgunaan narkoba bagi generasi muda, karena mampu membangkitkan antusiasme untuk kegiatan positif. Keberhasilan upaya pencegahan ini didukung oleh sinergi dengan berbagai elemen masyarakat.
---	--	---	------------	--

3	Strategi Kampanye Kreatif Pengolahan Sampah di Permukiman Padat Penduduk	Aryo Bayu Wibisono, Mike Nur Kartika Sari, Andhika Putra Pradana, Satriansyah Akhlaqul Karima, Ibrahnovan Sully Trizky Darma, Ardanny Nanda Saputra (2020)	Kualitatif	Strategi kampanye di Kecamatan Tambak Wedi, Surabaya, difokuskan pada pengolahan sampah organik dan anorganik bersama. Banyak warga setempat masih kurang peduli terhadap lingkungan dan belum mampu membedakan jenis sampah tersebut.
4	Kampanye <i>Public Relations</i> “Semarang Wegah Nyampah” dan <i>Engagement Public</i>	Eka Widiyasari, Nikolaus Ageng Prathama, Adi Nugroho (2024)	Kualitatif	Pesan kampanye perlu diperkuat karena penyebarannya belum optimal, termasuk dengan memperluas jangkauan komunikasi untuk meningkatkan informasi dan

				partisipasi publik. Selain itu, integrasi kebijakan publik dalam program “Semarang Minim Nyampah” harus diperkuat guna mendukung keberhasilan kampanye secara keseluruhan.
5	Pengaruh Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #RespectMyBody Terhadap <i>Brand Awareness</i> Bodycare Somethinc	Diaz Mega Reanata dan Winda Dwi Astuti Zebua (2024)	Kuantitatif	Pesan kampanye <i>public relations</i> #RespectMyBody terbukti berpengaruh terhadap <i>brand awareness bodycare</i> Somethinc. Hasil uji hipotesis menunjukkan thitung 20,326 > ttabel 1,661, sehingga H0 ditolak dan H1

				diterima, yang berarti koefisien regresi signifikan.
6	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Esteh Indonesia	Farisa Dea, Ratih Hasanah Sudradjat, Haris Annisari Indah Nur Rochimah (2023)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> Esteh Indonesia masih berada pada level <i>brand recall</i> . Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> .
7	Kampanye <i>Public Relations</i> sebagai Upaya Meningkatkan <i>Awareness</i> Moderasi	Alifa Nur Fitri (2023)	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa telah menjalankan kampanye moderasi beragama dengan

	Beragama			baik, mengikuti tahapan perencanaan <i>public relations</i>. Kampanye ini dioptimalkan melalui media sosial Instagram, yang menjadi platform paling sering diakses oleh mahasiswa.
8	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Pada Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung	Rafy Rizky Ramadhan, Dindin Solahudin, Dadan Anugrah (2023)	Kualitatif	Pemerintah Kabupaten Bandung menginisiasi gerakan khusus untuk mempercepat pelestarian budaya dan bahasa Sunda dengan menetapkan hari khusus berbudaya dan berbahasa Sunda. Pada kampanye ini terdapat tiga tahap

				utama yaitu, analisis masalah, manajemen kampanye, dan evaluasi. Keberhasilannya diukur melalui kefasihan berbahasa Sunda di kalangan siswa TK, SD, dan SMP.
9	Kampanye <i>Public Relations</i> (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih	Azzahra Alamsyah dan Lilik Sumarni (2024)	Kualitatif	Kampanye <i>public relations</i> "Edukasi dan Kolaborasi" oleh Sobat Air Jakarta berhasil meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan air bersih. Keberhasilan ini didukung oleh

				Strategi komunikasi yang efisien, mencakup pemahaman yang mendalam mengenai demografi target audiens serta pemilihan kanal komunikasi yang sesuai melalui Instagram, sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan baik.
10	Strategi Kampanye <i>Public Relations For Every Face</i> Perusahaan XXX	Claudya Stevany dan Aan Setiadarma (2022)	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian dari Strategi kampanye For Every Face Indonesia terbukti sukses dalam membangun <i>brand image</i> Perusahaan XXX melalui

				pemanfaatan media massa.
--	--	--	--	--------------------------

Penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan dengan strategi kampanye kreatif, efektivitas kampanye kreatif, kampanye *public relations* dan *engagement public*, serta pengaruh pesan kampanye *public*. Sedangkan pada penelitian ini berkaitan dengan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dalam upaya meningkatkan *engagement* publik.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logic Theory*)

Barbara O'Keefe mengemukakan konsep Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*) sebagai bagian dari proses perancangan pesan. Perspektif ini menunjukkan bahwa dalam situasi interaktif, setiap individu memiliki logika tersendiri yang digunakan untuk mencapai kesepakatan terhadap salah satu dari berbagai tujuan yang beragam (Hullman et al., 2008). Kondisi ini terjadi karena munculnya kesenjangan di antara tujuan pribadi yang berhubungan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat instrumental dan realitas yang ditemui, sehingga perbedaan tujuan arah tersebut dapat menimbulkan pertentangan yang berujung pada perbedaan pemahaman dalam komunikasi.

Menurut O'Keefe dalam (Hullman et al., 2008), menjelaskan bahwa terdapat pemahaman tentang perbedaan strategi dalam mengelola

tujuan dalam berkomunikasi. Perbedaan tersebut pada akhirnya berkembang menjadi prinsip tertentu yang digunakan untuk menjelaskan cara menyelesaikan proses komunikasi serta perbedaan pemahaman yang terbentuk pada setiap individu.

Logika Desain Pesan (*Message design logic*) merupakan konsep yang menggambarkan gaya komunikasi dalam menganalisis bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan. Logika Desain Pesan tidak menetapkan satu model pesan sebagai yang paling efektif dalam situasi tertentu, melainkan menganggap setiap model memiliki nilai yang setara dan dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, sehingga dalam proses komunikasi, individu diharapkan dapat beradaptasi serta menghargai beragam desain pesan yang digunakan.

Dalam sebuah komunikasi, penerimaan pesan berkaitan dengan konteks proses pesan, yang menekankan bagaimana suatu jenis pesan diterima oleh komunikan. Proses ini dirancang agar sejalan dengan sumber pesan untuk memengaruhi atau merubah perilaku seseorang yang menerimanya. Oleh karena itu, perspektif penerimaan pesan juga berhubungan dengan aspek persuasi dalam komunikasi yang berlangsung (Hullman et al., 2008).

2.2.2 Pesan

Pesan menurut Harold Lasswell, merupakan segala bentuk informasi atau makna yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dalam suatu proses komunikasi. Pesan ini terdiri dari rangkaian tanda, baik

yang bersifat verbal (seperti kata-kata atau tulisan) maupun nonverbal (seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau nada suara). Simbol-simbol tersebut dirancang untuk merepresentasikan berbagai aspek, seperti perasaan, nilai-nilai, ide, atau maksud tertentu yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima (Nurhidayah, 2017). Dengan demikian, pesan mencakup seluruh isi atau substansi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam upaya untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pesan mencerminkan pemahaman dari pihak pengirim dan berfungsi untuk menyampaikan pemahaman tersebut kepada penerima. Selain itu, pesan turut memengaruhi sejauh mana penerima dapat memahami isi yang disampaikan. Oleh karena itu, pesan perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat dipahami dengan jelas oleh kedua belah pihak, baik pengirim maupun penerima (Ismaya et al., 2024).

Menurut Hanafi dalam (Murniarti, 2019) terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan dalam sebuah pesan, yaitu:

- a) Kode pesan, merupakan kumpulan simbol yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan memiliki arti bagi penerima
- b) Isi pesan, merujuk pada materi atau bahan yang disusun oleh pengirim untuk menyampaikan maksud pesan secara efektif.
- c) Wujud pesan, mencerminkan keputusan yang dibuat oleh pengirim terkait metode terbaik dalam menyampaikan maksud pesan agar dapat diterima dan dipahami dengan jelas.

Menurut Devito, pesan merupakan ungkapan pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan kepada orang lain dengan tujuan agar penerima dapat memahami apa yang dimaksud atau diinginkan oleh pengirimnya (Rahmi, 2021).

2.2.3 *Engagement Public*

Pada jurnal yang berjudul “Keterlibatan dalam Disiplin Ilmu Hubungan Masyarakat: Tema, Perspektif Teoretis, dan Pendekatan Metodologis” karya Sanchez tahun 2017, dijelaskan bahwa *engagement* merupakan proses komunikasi dan keikutsertaan aktif antara organisasi dengan berbagai pihak, termasuk media, publik, pemangku kepentingan, serta karyawan. Pada sisi lain, Taylor dan Kent (2014) dalam (Sanchez, 2017), mengungkapkan bahwa *engagement* telah dikaji dalam lima jenis konteks komunikasi yang berbeda:

a) *Social Media Engagement*

Merupakan suatu komunikasi antara organisasi dan audiens di media sosial yang berfungsi sebagai penghubung yang efektif. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui berbagai strategi kreatif, seperti menyajikan konten yang sejalan dengan ketertarikan audiens, melakukan *giveaway* dan kompetisi untuk mengoptimalkan keterlibatan, merespons komentar serta pesan dengan cepat dan bersahabat, serta bekerja sama dengan artis dalam mempromosikan suatu merek.

b) *Employee Engagement*

Menjelaskan tentang keterlibatan karyawan pada sebuah organisasi, keterlibatan ini dapat meningkatkan semangat dan loyalitas karyawan melalui berbagai inisiatif, seperti mengadakan program internal yang menarik dan bermanfaat, membangun komunikasi yang jujur antara karyawan dan manajemen, serta membangun lingkungan kerja yang mendukung dan positif.

c) **Keterlibatan dan CSR**

Merupakan keterlibatan suatu organisasi dalam aktivitas sosial. Hal ini berperan sebagai pembimbing yang memberikan pengalaman baru bagi masyarakat dengan melaksanakan program CSR yang memberikan manfaat, serta menyampaikan program CSR kepada masyarakat secara jelas, dan berkolaborasi dengan organisasi nirlaba untuk mencapai tujuan bersama.

d) **Keterlibatan Masyarakat dan Modal Sosial**

Merupakan keterlibatan suatu organisasi dalam menciptakan masyarakat yang demokratis dan berkelanjutan. Hal ini dapat menjadikan suatu perubahan yang positif di dalam lingkup masyarakat dengan cara mengikuti aktif pada kegiatan masyarakat, memberikan dukungan terhadap program pemerintah yang memberikan manfaat bagi masyarakat serta melakukan edukasi kepada masyarakat.

e) Keterlibatan Dialogis

Merupakan pendekatan berbasis dialog yang dijalankan dengan komunikasi yang etis. Hal ini berpotensi untuk membangun hubungan yang saling percaya dengan melakukan komunikasi dua arah bersama publik, mendengarkan aspirasi dan keluhan publik dengan terbuka, menjelaskan kebijakan organisasi dengan transparan dan mudah dipahami, serta mengaja komitmen dan konsistensi dalam komunikasi dengan publik.

2.2.4 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam (Zebua et al., 2020), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu pada audiens dalam jumlah besar. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sebuah Kampanye memiliki empat (4) karakteristik utama yaitu: (1) pertama, memiliki tujuan yang ingin dicapai, (2) kedua, memiliki target audiens dalam jumlah besar, (3) ketiga, dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, dan (4) keempat, dijalankan melalui komunikasi yang terstruktur dan terorganisir (Zebua et al., 2020).

Menurut buku yang berjudul “Manajemen Kampanye” yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. dalam (Zebua et al., 2020), berdasarkan maksud dan tujuan diadakannya suatu kampanye, terdapat empat jenis dalam kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye yang berfokus pada produk, biasanya dilakukan oleh organisasi profit. Kampanye jenis ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan, baik dalam bentuk materi maupun finansial.
- 2) Kampanye yang berfokus pada kandidat tertentu, biasanya dilakukan oleh politisi atau partai politik dengan tujuan memperoleh kekuasaan melalui dukungan luas selama proses pemilihan.
- 3) Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan tertentu, biasanya bertujuan untuk mendorong perubahan sosial, atau dengan kata lain, kampanye ini dilaksanakan untuk mengatasi masalah sosial yang ada dalam masyarakat.
- 4) kampanye yang biasanya dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*, yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif baik untuk organisasi maupun pribadi. Kampanye ini diperkenalkan oleh Larson.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan *Message Design Logic Theory* yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe dalam buku yang berjudul "*Theories of Human Communication*" karya Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, dan John G. Oetzel, untuk mengungkapkan bagaimana cara komunikator Gita Bahana Nusantara dalam menciptakan dan menyampaikan pesan-pesan kreatif persuasif kepada audiens.

Lebih lanjut tentang Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*), Barbara O'Keefe dalam (Littlejohn et al., 2017) menguraikan tiga prinsip utama dalam proses *message design*, yaitu:

1) *Expressive design logic*

Membahas tentang bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran dan perasaan. Logika perancangan pesan ini berfokus pada beberapa aspek, seperti pengungkapan diri seseorang, kejelasan dalam menyampaikan ungkapan, keterbukaan, kejujuran, dan juga komunikasi yang bersifat langsung. Namun, prinsip ini juga membuka kemungkinan terjadi hubungan yang tidak terlalu memperhatikan situasi komunikasi yang menyertainya.

2) *Conventional design logic*

Menjelaskan komunikasi adalah suatu permainan yang melibatkan partisipasi, didasarkan pada aturan-aturan sosial. Pesan dipandang sebagai respons yang tetap dan terstruktur, sehingga hubungan dalam komunikasi menjadi aksi yang menentukan makna berdasarkan konteks. Selain itu, munculnya pola-pola kesopanan memberikan batasan pada komunikasi, yang memungkinkan terciptanya ketepatan, pengendalian sumber daya, serta kerjasama di antara individu-individu yang terlibat.

3) *Rhetorical design logic*

Menekankan bahwa komunikasi merupakan hasil kreasi dan perundingan antara masyarakat sosial dan aspek sosial seseorang.

Pesan dianggap sebagai kesepakatan sosial, di mana proses komunikasi memiliki berperan dalam membentuk situasi tertentu, memungkinkan terjadinya penafsiran kembali terhadap situasi tersebut. Dalam prinsip ini, produksi pesan berlangsung secara fleksibel, melibatkan interpretasi, dan berhubungan dengan pengalaman yang bermakna bagi individu.

Sejumlah prinsip Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*) menurut O'Keefe di atas menjelaskan bagaimana sebuah komunikasi dimanfaatkan dalam berbagai situasi yang berbeda, baik berdasarkan tempat maupun waktu. Proses penyusunan pesan terhadap komunikasi dirancang dengan pendekatan yang lebih mendalam dan interaktif, serta membuka kemungkinan terdapat variasi fungsi yang terikat pada komunikasi tersebut.

2.4 Profil Direktorat Jenderal Kebudayaan

Direktorat Jenderal Kebudayaan (Ditjen Kebudayaan) adalah salah satu unit eselon I di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) yang memegang peranan penting dalam pengelolaan, pelestarian, dan pengembangan kebudayaan di Indonesia. Ditjen Kebudayaan memiliki tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan kebijakan serta program terkait pelestarian warisan budaya, pengembangan kreativitas seni, dan pemajuan kebudayaan yang berlandaskan pada nilai-nilai kebudayaan bangsa.

Sebagai instansi yang fokus pada kebudayaan, Ditjen Kebudayaan memiliki berbagai tugas yang mencakup pengelolaan sumber daya budaya,

penguatan identitas budaya, dan peningkatan akses masyarakat terhadap kebudayaan. Selain itu, Ditjen Kebudayaan juga berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antara kebudayaan lokal, nasional, dan global untuk menciptakan keberagaman yang harmonis serta memperkuat posisi kebudayaan Indonesia di wadah internasional.

Kegiatan yang dijalankan oleh Ditjen Kebudayaan meliputi pelestarian benda dan situs warisan budaya, pengembangan pendidikan dan pelatihan seni budaya, serta pemanfaatan teknologi untuk mendokumentasikan dan mendistribusikan kekayaan budaya Indonesia. Ditjen Kebudayaan juga berperan dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama yang berkaitan dengan pelestarian budaya dan penguatan identitas nasional di era globalisasi.

1) Visi dan Misi Direktorat Jenderal Kebudayaan

Direktorat Jenderal Kebudayaan memiliki visi dan misi, yaitu:

a) Visi

“Terbentuknya Insan dan Ekosistem Kebudayaan yang Berkarakter Dengan Berlandaskan Gotong Royong”

b) Misi

1. Mewujudkan insan budaya yang kuat, tangguh dan berkarakter.
2. Mewujudkan pelestarian nilai sejarah dan warisan budaya yang berkelanjutan.

3. Mewujudkan inovasi dan kreativitas karya budaya yang berdaya saing.
4. Mewujudkan diplomasi budaya yang efektif dan produktif.
5. Mewujudkan penguatan tata kelola serta peningkatan efektifitas birokrasi dan pelibatan publik.