

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *State of the Art* (Penelitian terdahulu)

Tabel 2.1 *State of The Art* (Penelitian Terdahulu)

Nama dan Tahun penelitian	Sumber	Judul	Hasil temuan
Syawalia Putri Chafilaudina, Asep Soegiarto(2021)	https://journal.unipancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/2496/1450	Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relation Narasi TV Melalui Hastag #jadipaham	Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan perencanaan program kampanye public relations #JadiPaham oleh Narasi TV, terdapat berbagai langkah perencanaan yang sesuai dengan teori “The Nine Steps of Strategic Public Relations”.
Sun Young Lee, Young Kim, Yeuseung Kim (2021)	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2021.1888734	The Co-Creation of Social Value: What Matters for Public Participation in Corporate Social Responsibility Campaigns	Hasil pembahasan dalam lingkungan perusahaan, kampanye isu berfokus pada peluang atau ancaman. Setiap perusahaan ingin berfungsi semandiri mungkin dalam lingkungan ekonominya. Dalam kondisi tersebut, permasalahan yang dapat mengakibatkan pembatasan peraturan, legislatif, atau hukum tambahan dianggap sebagai ancaman terhadap kemampuan organisasi untuk berfungsi, dan organisasi berupaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut sebelum pembatasan tersebut diperlukan.

Nama dan Tahun penelitian	Sumber	Judul	Hasil temuan
Mareta Puri Rahastine, Silvina Mayasari, Natasha Sasmita (2019)	https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/255366/Vol-19-No-2-September-2019.pdf	Strategi Public Relations PT Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia	Hasil pembahasan dalam meningkatkan pemahaman proses prosedural tenaga kerja indonesia di PT Indotama Karya Gemilang bisa diselesaikan dengan cara memberikan informasi yang di dukung dengan media-media publikasi yang telah di sesuaikan dengan target khalayak dan kebutuhan informasinya.
Abdul Hadi, Lilik Sumarni (2024)	https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jkpu/article/view/903	Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Penelitian ini menyajikan temuan yang dianalisis berdasarkan teori yang dijadikan landasan, serta diperkuat oleh hasil wawancara terkait strategi kampanye Public Relations yang dijalankan oleh Prepp Studio dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaannya. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama narasumber yang memahami secara detail seluruh tahapan pelaksanaan strategi kampanye tersebut, mulai dari perencanaan hingga implementasinya di Prepp Studio.
Neng Ira Muniroh, Poppy Ruliana, Guntur Freddy	http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/50	Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata	Penelitian ini menemukan bahwa fungsi utama Humas Kementerian Pariwisata adalah mendukung kegiatan promosi dan penyebaran

Nama dan Tahun penelitian	Sumber	Judul	Hasil temuan
Prisanto (2020)		melalui Kampanye Wonderful Indonesia	informasi yang berkaitan dengan pariwisata serta kebudayaan Indonesia, termasuk dalam mempromosikan destinasi unggulan seperti Wonderful Indonesia yang berlokasi di kawasan Kota Tua. Di sisi lain, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bertugas untuk memperkuat upaya promosi di sektor pariwisata dan budaya, serta merealisasikan peran pemerintah secara sistematis, terukur, dan efisien dalam bidang tersebut. Strategi serta program komunikasi yang dijalankan oleh Humas Kemenpar dianggap berhasil membentuk citra positif pariwisata, yang tercermin dari meningkatnya jumlah wisatawan, baik lokal maupun internasional, yang datang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Tua.

Penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai metode dan pendekatan yang sama dengan penelitian ini, yaitu kualitatif dalam mencari tahu dampak dari kegiatan kampanye dalam suatu organisasi . Selain itu, ditemukan adanya ketidaksamaan antara penelitian ini dengan yang sudah pernah diteliti yang sama yaitu penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana organisasi mengatur strategi dan

komunikasi yang baik untuk mengkampanyekan sesuatu yang ingin di sampaikan kepada khalayak ramai.

2.2 Landasan Teoritis dan Konsep

2.2.1 Pengertian Kampanye

Kampanye dalam pengertian umum, merupakan suatu metode untuk menyampaikan informasi guna membangkitkan kesadaran masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan menumbuhkan kepedulian serta mendorong terjadinya perubahan sikap maupun perilaku dari kelompok sasaran. Selain itu, kampanye juga sering dimanfaatkan sebagai instrumen advokasi kebijakan, dengan tujuan memberi tekanan kepada pihak-pihak penting seperti peneliti, media, maupun para pengambil kebijakan. Sejumlah pakar telah mengemukakan pandangan mereka terkait konsep kampanye, di antaranya :

1. Rogers dan Storey (1987)

Keduanya menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan pengaruh tertentu terhadap khalayak dalam jumlah besar, dan dijalankan secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Menurut mereka, kampanye merupakan suatu proses yang disusun dengan kesadaran penuh, dijalankan secara bertahap dan konsisten serta dirancang dalam jangka waktu tertentu untuk memengaruhi audiens yang dituju.

3. Leslie B. Snyder (2002)

Snyder berpendapat bahwa kampanye komunikasi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara terstruktur, diarahkan pada kelompok tertentu, dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dengan sasaran yang jelas dan spesifik.

4. Rajasundarman (1981)

Ia mengemukakan bahwa kampanye merupakan proses penyampaian pesan melalui berbagai teknik komunikasi yang beragam dan terkoordinasi, yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan diarahkan untuk membahas serta memberikan solusi terhadap suatu isu atau persoalan tertentu.

2.2.1.1 Jenis-jenis kampanye

Larson dalam Usman (2015) menyatakan bahwa kampanye dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama, yakni kampanye yang menonjolkan produk (product-oriented campaigns), kampanye yang mengutamakan sosok atau figur (candidate-oriented campaigns), serta kampanye yang diarahkan pada nilai-nilai ideologi atau kepentingan tertentu (ideology or cause-oriented campaigns). Jenis kampanye yang terakhir ini biasanya bertujuan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial dan berkaitan erat dengan isu-isu spesifik yang menjadi perhatian publik.

2.2.2 Pengertian Strategi

Menurut David, dalam kutipan yang disampaikan oleh Ali Hasan (2013:29), mengartikan bahwa strategi merupakan suatu rencana terpadu yang dirancang secara menyeluruh dan sistematis. Strategi ini berfungsi untuk mengkaitkan potensi unggulan yang dimiliki perusahaan dengan tantangan-tantangan eksternal yang

dihadapi. Tujuan utamanya adalah untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi melalui penerapan yang efektif. Sementara itu menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch sebagaimana dikutip oleh Herdiana (2015:197-198), strategi merupakan himpunan rencana yang terintegrasi dan menyeluruh, disusun untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di tengah persaingan global dan era perdagangan bebas yang *terminologis*, Effendy (2007:40) menjelaskan bahwa strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.2.1 Kampanye Public Relation

Kampanye humas (*Public Relations*) merupakan rangkaian aktifitas komunikasi yang dirancang dan dijalankan oleh suatu institusi atau organisasi dengan maksud untuk membangun dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman khalayak sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk persepsi positif, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat citra organisasi di mata publik. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan pesan secara sistematis dan terstruktur melalui berbagai kegiatan komunikasi yang berlangsung dalam periode tertentu dan secara berulang (Putri & Larasati, 2014). Dengan demikian, kampanye *public relations* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tujuan spesifik dan dilakukan secara periodik, dimana pesan yang disampaikan dirancang untuk membentuk citra baik serta opini yang mendukung dari publik yang menjadi target. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi persuasif, yaitu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi sikap dan

perilaku khalayak agar sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh penyelenggara kampanye.

Pelaksanaan kampanye humas tertentu didasari oleh tujuan strategis tertentu. Patrick Jackson, seorang pakar dan konsultan senior dalam bidang *public relations* internasional asal New Hampshire, sebagaimana dikutip oleh Newsom, Scott, dan Turk (1997) dalam Ruslan (2013), merumuskan lima tujuan utama dari kampanye public relations, yakni :

1. Meningkatkan Kesadaran Publik (*Public Awareness*): Kampanye diarahkan untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap isu atau topik sosial yang dianggap penting.
2. Memberikan informasi (*Offer Information*): Menyampaikan data atau pesan yang berkaitan langsung dengan program kampanye kepada kelompok yang menjadi sasaran.
3. Pendidikan Publik (*Public Education*): membantu masyarakat memahami dan menyikapi isu secara emosional namun tetap dalam batas etis dan rasional.
4. Penguatan Sikap dan Perilaku (*Reinforce the Attitude and Behavior*): memperkuat nilai atau keyakinan yang sudah ada, atau mendorong perubahan perilaku melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator.
5. Perubahan Perilaku (*Behavior Modification*): mendorong transformasi perilaku publik dengan cara meyakinkan mereka terhadap pentingnya program yang berkaitan dengan kepentingan sosial tertentu.

2.3 Message-design-logic

Barbara O'Keefe mengemukakan bahwa dalam penyusunan pesan, individu dapat menggunakan berbagai pendekatan, di mana pilihan logika yang digunakan

sangat bergantung pada konteks atau situasi komunikasi. Ia memperkenalkan konsep *message design logic* untuk menjelaskan cara berfikir yang mendasari proses penyusunan pesan. Menurut O'Keefe, terdapat tiga bentuk logika dalam merancang pesan, yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepedulian terhadap perspektif orang lain, mulai dari yang paling minim hingga yang paling memperhatikan sudut pandang lawan bicara. Ketiga logika tersebut adalah logika ekspresif (*expressive logic*), logika konvensional (*conventional logic*), dan logika retorik (*rhetorical logic*).

O'Keefe dan (1998) dan Miller (2005 : 110) menyimpulkan tentang pemahaman mengenai adanya strategi manajemen dalam komunikasi. Munculnya sebuah variasi dalam manajemen ini akhirnya menimbulkan prinsip tertentu yang digunakan sebagai alasan untuk mengakhiri sebuah proses komunikasi yang dilakukan serta memberikan pemahaman yang dikembangkan oleh sebuah individu