

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Permasalahan di dunia saat ini adalah sampah plastik yang telah banyak merusak ekosistem laut. Menurut kepala angkatan laut PBB “Ini adalah krisis planet. Setelah beberapa dekade yang singkat sejak manusia menggunakan plastik, kita justru merusak ekosistem kelautan”. Banyaknya pemberitaan mengenai hewan laut yang mati akibat sampah-sampah plastik yang tidak bisa terurai yang akhirnya membahayakan hewan di laut tidak dapat menyadarkan diri manusia (Putri, 2017). Pada jaman sekarang ini manusia sudah mulai berkurang akan kesadarannya mengenai lingkungan terbukti dengan permasalahan dunia mengenai sampah plastic dan mengenai polusi udara.

Menurut Putri (2017) Hasil riset yang diungkapkan oleh Jenna Jambeck dari Universitas Georgia tahun 2015 adalah Indonesia merupakan penyumbang terbesar sampah plastik ke dua di dunia. Walaupun sempat diberlakukannya menggunakan palstik dapat dibebankan biaya tapi tidak mengurangi kesadaran masyarakat untuk menggunakan plastik. Tidak hanya sampah plastik yang menjadi pemberitaan melainkan banyaknya hewan langka yang diburu dan diperjual-belikan. Hewan langka yang ada di Indonesia juga ikut turut berkurang karna kurangnya ketat undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan hewan langka akhirnya membuat masyarakat tidak memperdulikan peringatan yang ada.

Kampanye dianggap sebagai citra yang positif dan akademis sekitar tujuh puluh tahun lalu (Venus, 2007, h.5). Kampanye merupakan komunikasi yang terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dan salam waktu jangka pendek, serta berkonotasi positif. Kampanye juga harus sesuai dengan kode etik tidak seperti propaganda yang berjalan tanpa aturan yang jelas. Kampanye merupakan komunikasi persuasif sedangkan propaganda biasanya menekan dengan ancaman atau dipaksa. Kampanye juga merupakan kegiatan yang bersifat membujuk atau memotivasi para khalayaknya.

Pada penelitian ini lebih menekankan kampanye sebagai tujuan peningkatan kesadaran atau pengetahuan target audiens dalam merebut perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang positif dari suatu kegiatan organisasi. Penelitian ini juga bertujuan agar terwujudnya suatu kepercayaan yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Pada umumnya kampanye dijelaskan sebagai citra dari perusahaan tetapi pada penelitian ini kampanye lebih diartikan sebagai kegiatan mempersuasi khalayak agar merubah sikapnya untuk lebih sadar akan lingkungan.

Salah satu komunitas yang ada di Indonesia yaitu *Earth Hour* banyak melakukan kegiatan kampanye untuk menyadarkan masyarakat Indonesia agar lebih peduli dengan keadaan disekitar. *Earth Hour* merupakan salah satu komunitas terbesar yang ada di Indonesia dan juga *Earth Hour* berdiri dibawah naungan WWF. Komunitas *Earth Hour*

didirikan bertujuan untuk mendorong atau mengharapkan setiap masyarakat untuk menjadi bagian perubahan di dunia, dengan kegiatan wajib setiap tahun adalah mematikan lampu dalam jangka waktu 60 menit. Hanya dengan mengikuti mematikan lampu selama 60 menit artinya kita ikut aksi selamatkan bumi. Kegiatan kampanye *Earth Hour* tidak hanya sekedar mematikan lampu selama 60 menit melainkan banyak kegiatan seperti kampanye menjaga kelestarian laut yang telah dijelaskan sebelumnya, laut sekarang sudah tidak terjaga lagi dan banyak ekosistem laut yang mati dan tercemar

Perbedaan kampanye yang dilakukan oleh komunitas *Earth Hour* dengan kampanye yang dilakukan oleh organisasi adalah kampanye organisasi lebih mengutamakan kampanye untuk menaikkan citra organisasi atau kampanye organisasi juga lebih kepada untuk mempromosikan barang terbaru yang dikeluarkan agar peminat untuk membeli barang tersebut. Kampanye yang dilakukan *Earth Hour* adalah kampanye untuk merubah sikap seseorang agar lebih sadar dengan lingkungan. Kampanye yang dilakukan oleh *Earth Hour* bukan kampanye yang menaikkan citra organisasi. Berbeda juga dengan kampanye yang dilakukan oleh para kandidat politik karena kampanye yang dilakukan oleh kandidat politik lebih kepada mempromosikan diri mereka agar dipilih oleh masyarakat. Kampanye yang dilakukan *Earth Hour* termasuk kampanye sosial untuk melakukan perubahan sosial.

Kampanye yang dilakukan oleh komunitas *Earth Hour* tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga melalui media sosial. Media sosial juga berdampak baik untuk kampanye *Earth Hour* menurut salah satu divisi *Creative Campaign* dari komunitas *Earth Hour* Jogja. Media sosial yang dimiliki oleh *Earth Hour* yaitu ada *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Line* dan terakhir *Whatsapp*. Melihat dari media sosial yang dimiliki oleh *Earth Hour* banyak mengunggah poster seperti keadaan bumi sekarang maupun hewan yang hampir punah serta *caption* yang mendukung untuk masyarakat ikut juga turut dalam kegiatan kampanye mereka.

Komunitas yang dipilih oleh peneliti adalah komunitas *Earth Hour* Jogja karena jika dilihat dari media sosialnya komunitas *Earth Hour* Jogja sering melakukan kampanye melalui media sosial dan juga terlihat lebih aktif melalui media, jika dibandingkan dengan komunitas *Earth Hour* yang lainnya yang ada di Indonesia. Tidak hanya melalui mengunggah foto tapi juga melalui *story* di *Instagram* komunitas juga aktif untuk melakukan kegiatan kampanyenya. Kegiatan kampanye yang dilakukan secara langsung oleh komunitas selalu diunggah ke media sosial, kegiatan dalam meng-*update* di *Instagram* dilakukan mungkin bisa 2-3 kali dalam seminggu. Kegiatan dalam melakukan kampanye tidak hanya dilakukan di media sosial tapi juga kampanye secara langsung misalnya dengan kegiatan kampanye di pinggir jalan agar khalayak terpengaruh dan mengikuti kegiatan yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang diambil adalah penelitian mengenai “Strategi Pesan dan Startegi Media Kampanye Sosial dengan studi kasus Gerakan Sego Segawe (Sepeda Kanggo Sekolah Lan Nyambu Gawe) di Wilayah Kota Yogyakarta” yang ditulis oleh RR. Harumi Maya Nugrahaeni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2011. Hasil penelitiannya adalah melihat bagaimana startegi kampanye sosial yang dilakukan oleh walikota Yogyakarta dengan maksud mengubah perilaku masyarakat untuk mengurangi emisi gas. Pada penelitian RR. Harumi Maya Nugrahaeni ini memakai teori perencanaan strategi dalam kampanye dan dengan menggunakan media sebagai kampanye berbeda dengan penelitian ini yang lebih kepada bagaimana strategi komunikasi dalam kampanye yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini juga perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini melihat bagaimana dengan perencanaan pesan sebagai slogan pada kampanye yang akan dibuat bagi para khalayak

Perbedaanya dengan penelitian yang sebelumnya disini peneliti lebih menekankan bagaimana ide-ide ataupun pesan yang dimunculkan dalam berkampanye untuk mempengaruhi para khalayak agar terpengaruh dan mengikuti kegiatan *Earth Hour* Jogja atau pengguna media sosial menarik dan ikut serta dalam kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye yang dilakukan komunitas diharapkan dapat mengubah perilaku yang tidak peduli dengan lingkungan lebih akan tersadar dengan lingkungan.

Dalam penelitian ini juga, perencanaan dalam pesan diperlukan terkait dengan tujuan melakukan kampanye. Sebelum melakukan kampanye terlebih dahulu melakukan strategi atau sebuah perencanaan untuk mempersiapkan melakukan kampanye. Perubahan sikap seseorang terhadap suatu isu tertentu berawal dari pengetahuan dan informasi yang didapat mengenai isu tertentu tersebut, karena setiap orang mempunyai sifat dan watak yang berbeda maka dari itu diperlukannya melakukan strategi komunikasi agar lebih efektif dalam melakukan kampanye. Contohnya saja ketika dalam melakukan kegiatan biasanya kita melakukan perencanaan terlebih dahulu agar kegiatan yang kita lakukan dapat berjalan. Pentingnya dari sebuah strategi komunikasi dalam sebuah kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi didukung dari beberapa penelitian lain sebelumnya.

Strategi komunikasi yang dibuat dapat mempermudah organisasi atau komunitas untuk mencapai tujuan dari organisasi agar komunikasi tersebut berjalan dengan baik dan mengurangnya *miss communication*. Menurut Cangara (2013, h.41) strategi komunikasi dibuat untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada agar mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Strategi komunikasi merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan sebelum melakukan kegiatan

kampanye, karena tanpa adanya strategi komunikasi memungkinkan kegiatan kampanye tidak akan berjalan dengan baik atau pesan yang disampaikan kurang dapat untuk dimengerti.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *Earth Hour* jogja dalam kegiatan kampanye “*Switch Off 2018*”

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, dan menganalisis proses strategi komunikasi oleh komunitas *Earth Hour* jogja dalam kampanye “*Switch Off 2018*”

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya pada proses strategi komunikasi dalam program kampanye.

### **2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas bagi komunitas *Earth Hour* di seluruh Indonesia dalam menentukan proses Strategi Komunikasi pada kegiatan kampanye yang akan

dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut dapat dimengerti komunikan dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi serta masukan khususnya bagi divisi *Creative Campaign*.

## **E. Kerangka Teori**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan berbagai pemahaman yang akan mendukung pemahaman mengenai proses strategi komunikasi oleh komunitas *Earth Hour* jogja dalam kampanye “*Switch Off 2018*”.

### **1. Strategi Komunikasi**

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis, hal tersebut dilakukan guna memperjelas pelaksanaan teknik komunikasi itu. Komunikasi terjadi sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*) (Effendy, 2009, h.3). Komunikasi secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan tersebut bersumber dari kata *communis*. *Communis* memiliki makna “sama”, dalam artian mencapai sama makna akan suatu hal (Effendy, 2009, h.4). Dalam penelitian paradigmatis, komunikasi komunikasi memiliki tujuan karena itu perlu adanya perencanaan. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya (Effendy, 1986, h.6). Rogers (dalam Cangara,

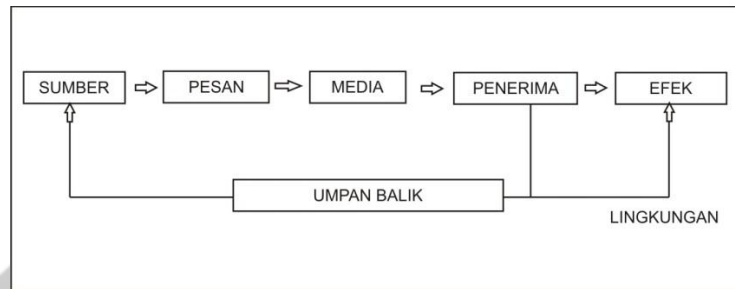


2013, h.33) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima sesuai harapan sumber atau komunikator. Terdapat tujuh unsur yang mendorong kegiatan komunikasi yaitu sumber, pesan, saluran, penerimaan, efek, umpan balik dan lingkungan atau situasi (Cangara, 2013, h.34).

Pertama adalah sumber yang merupakan pihak yang menyampaikan suatu pesan kepada penerima, sumber bisa disebut dengan komunikator, pengirim, *source*, *encoder* dan *sender*. Kedua adalah pesan yang merupakan pernyataan yang disampaikan oleh sumber atau pengirim kepada penerima, pernyataan dapat berupa pesan verbal dan nonverbal. Ketiga, media yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, seperti media *konvensional* dan media *unkonvensional*. Keempat, penerima yang merupakan pihak sasaran sebuah pesan yang dikirim dari sumber atau *source*. Kelima, pengaruh atau *effect* yang merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, pengaruh diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan. Terakhir adalah umpan balik yaitu tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber, dan yang terakhir adalah lingkungan, merupakan situasi yang mempengaruhi jalannya

komunikasi, sebuah informasi tidak dapat dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga itu tidak bisa diterima (Cangara, 2013:34-35).

#### Unsur – unsur Komunikasi



(Sumber : Cangara, 2013: 34)

Marthin – anderson (1968) merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (dalam Cangara, 2013, h.64). Effendy (2003, h.32) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*).

Dari perspektif komunikasi humas, kampanye merupakan kegiatan yang gunanya mempersuasif untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain. Oleh karena itu, seperti yang telah dijelaskan oleh Carl Hovland, seorang pakar komunikasi, berhasil atau tidaknya upaya untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat, salah satunya tergantung pada peran penyampaian pesan berikut penggunaan media komunikasi serta strategi pesannya.

Sebuah pesan supaya dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima memiliki beberapa strategi yang akan digunakan agar pesan dapat diterima dengan baik. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran (Venus, 2009, h.70). Adapun pesan yang dibuat bentuknya pesan-pesan yang menggunakan symbol, baik *verbal* maupun *nonverbal*, yang intinya diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Langkah selanjutnya yaitu adalah pesan. Pesan menurut Cangara (2013, h.113) merupakan symbol dari yang disampaikan oleh seseorang dan diterima oleh khalayaknya dalam serangkaian makna. Pesan yang dapat terbentuk melalui beberapa unsur diantaranya yaitu: pertama, verbal simbol yang dapat diucapkan, tertulis, dan dicetak; kedua, non verbal simbol yang disampaikan dengan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak/isyarat/gambar lukisan dan warna. Memperhatikan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pesan adalah identifikasi serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh komunikator untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu dari berbagai sumber kekuatan yang akan dijadikan acuan untuk mencapai keinginan yang akan dikehendaki terhadap khalayak sasaran.

Elemen–elemen tersebut yang membentuk sebuah strategi komunikasi. Menurut R Wayne Pace (dalam Ruslan 2007, h.37) sebuah strategi komunikasi dibentuk bukan tanpa sebuah tujuan. R Wayne menjelaskan terdapat beberapa tujuan dari pembentukan strategi komunikasi pertama yaitu, *To Secure Understanding* yaitu memastikan adanya pemahaman dalam berkomunikasi. Kedua, *To establish acceptance* bagaimana tindakan tersebut bisa diterima. Ketiga, *To motive action* atau untuk menggerakkan tindakan. Keempat, *The goals which the communicator sought to achieve* untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai komunikator dari proses komunikasi tersebut. Tujuan tersebut merupakan acuan bagi perancang strategi komunikasi, bahwa untuk menetapkan sebuah strategi komunikasi maka harus menyesuaikan dari tujuan yang telah ditentukan, sehingga strategi komunikasi yang ditetapkan dapat mencapai tujuan organisasi.

Melihat paparan tujuan strategi komunikasi di atas maka seorang perencanan strategi komunikasi tentu memiliki tujuan dari setiap rencana strategis yang dibentuknya, sehingga mampu menentukan langkah strategis apa yang dimulai terlebih dahulu. Maka dari itu diperlukannya komponen-komponen pendukung strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Effendy yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, dan peran komunikator.

## 1.1 Mengenali sasaran komunikasi

Dalam perumusan suatu strategi maka dibutuhkannya untuk menentukan tujuan yang jelas, tahapan selanjutnya adalah dapat memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Jika dalam strategi pengkajian tujuan pesan, pemilihan media, dan pemilihan komunikator sudah direncanakan dengan baik, tetapi jika tidak sesuai dengan khalayak maka kegiatan komunikasi yang dijalankan merupakan hal yang sia-sia.

Menganalisis khalayak dapat serupa dengan menganalisis audiens ketika hendak merencanakan sebuah pidato atau menulis memo. Analisis menentukan konsituen organisasi, apa yang masing-masing dari konsituen pikirkan tentang organisasi, dan apa yang masing-masing dari mereka ketahui mengenai komunikasi yang dimaksud. Menurut Arens (dalam Venus, 2012, h.150) perlu melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye public relations, yaitu melalui:

### 1) Kondisi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi geografis ini berkaitan dengan luas wilayah, lokasi yang lebih spesifik, jenis media yang biasa digunakan, serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran.

### 2) Kondisi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi demografis dilakukan untuk melihat karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, suku, dan pendapatan dari target sasaran.

3) Kondisi Prilaku (*Behaviouristic*)

Segmentasi berdasarkan kondisi prilaku ditujukan untuk mengetahui gaya hidup, jenis perilaku, dan status dari target sasaran.

4) Kondisi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi psikografis yaitu untuk melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh target sasaran.

Dalam proses komunikasi yang akan dijalankan antara komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama, komunikator juga seharusnya dapat bisa memposisikan dirinya sebagai khalayak, maka dari itu komunikator harus dapat menciptakan persamaan kepentingan dengan para khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

## **1.2 Pemilihan Media Komunikasi**

Media dalam sebuah publisitas merupakan sarana dalam menyampaikan gagasan dan informasi guna dapat mempersuasi khalayak. Media merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator

antara komunikator dan komunikan (penerima). (dalam Iriantara, Surachman, 2006, h.48).

Media merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan komunikasi dimana kampanye juga sebagai salah satu kegiatan komunikasi, untuk itu media komunikasi juga akan menunjukkan sarana kampanye dilakukan dan dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye. Media memungkinkan pesan dapat sampai kepada yang komunikan, sehingga media komunikasi berperan sebagai media yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan kampanye. Media menjadi alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi, sehingga media dimaknai sebagai sarana penyampaian pesan. Secara sederhana, media diartikan sebagai saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2009, h.18).

Klingemann dan Rommele (2002) spesifik mengartikan saluran kampanye adalah segala bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Bentuk dapat berupa kertas. Ketika *public relations* menggunakan jasa komunikator untuk menyebarkan pesan kepada khalayak maka saluran yang digunakan adalah komunikasi antarpribadi yaitu *bi-directional campaign*. Sedangkan, *uni-directional campaign* itu proses satu arah dengan cara media massa (dalam Venus, 2009, h.84-85).

Selain media-media tersebut diatas, terdapat kelompok media atau alat kampanye PR sebagai berikut:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, faksimil, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik, yaitu televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luar diberbagai tempat secara bersamaan.
3. Media khusus, seperti iklan (advertising), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR.
5. Media digital, yaitu merupakan media internet seperti situs blog, website, ataupun media sosial

### **1.3 Pengkajian Tujuan pesan Komunikasi**

Dalam sebuah mentukan tujuan pesan, ditentukan terlebih dahulu sebuah tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dengan suatu pesan adalah dapat mampu membangkitkan perhatian dari khalayak. Perhatian adalah sebuah pengamanan yang terpusat, karena tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Bisa



diartikan bahwa sebuah pesan merupakan awal dari perjalanan efektivitas sebuah pesan. Membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan khalayak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan (Arifin, 1982, h.68).

Menurut Philip Kotler (2005, h.254) ada 4 yang harus diperhatikan dalam membentuk pesan kampanye, yaitu: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Isi pesan sendiri terdiri dari materi pesan, visualisasi pesan, pendekatan emosional, kreativitas dan humas. Sedangkan struktur pesan adalah bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Beberapa kriteria yang mendukung dalam keberhasilan sebuah pesan dalam komunikasi (Effendy Uchajana, 2007, h.41-42):

- a. Pesan harus disampaikan dan dirancang dengan sedemikian rupa sehingga pesan dapat mempengaruhi dan dapat menarik perhatian khalayak yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang bertujuan pada pengalaman antara komunikator dan komunikan yang dapat sama dimengerti oleh kedua belah pihak.

- c. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan dapat menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan.
- d. Pesan yang menyarankan cara dalam memperoleh kebutuhan jadi layak bagi situasi kelompok tempat komunikan yang berada saat ia digerakkan untuk dapat memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Beberapa hal yang harus dilihat dan dipertimbangkan sebagai bagian dalam membuat pesan adalah pengetahuan publik, dan juga apa yang ingin disampaikan kepada public. Disini peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam pesan yang dibuat oleh komunikator. Dalam penelitian ini juga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perencanaan pesan yang dibuat oleh komunitas *Earth Hour* Jogja dalam membangun keinginan komunikan dalam mengikuti kegiatan kampanye *Earth Hour* Jogja.

#### **1.4 Peranan komunikator dalam Komunikasi**

Akhirnya unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak. Menurut Cangara (2017, h. 108) komunikator sangat berperan penting dalam keberhasilan program, komunikator dapat

menentukan pesan, media dan karakteristik khalayak yang dihadapi. Kedudukan dan fungsi komunikator dalam upaya menciptakan efektivitas dalam proses komunikasi adalah penting sekali, karena daripadanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Jadi komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*) artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. Menurut Effendy (2017, h.38) kepercayaan itu tergantung pada:

a) Daya Tarik Sumber

Komunikator dapat berhasil melakukan komunikasinya jika mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.

b) Kredibilitas Sumber

Factor selanjutnya komunikasi yang berhasil jika timbulnya kepercayaan komunikan kepada komunikator.

## 2. Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2008, h.23) mendefinisikan Kampanye sebagai serangkaian komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Komunikasi persuasif memiliki titik tolak berkampanye, karena kampanye sangat melekat dengan komunikasi persuasif yang dimana mempengaruhi khalayak.

Kampanye juga memiliki berbagai jenis seperti menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2008, h.23) membagi kampanye menjadi tiga kategori, yaitu: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

- *product-oriented campaigns*

Kampanye ini yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

- *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuan antara lain adalah untuk

memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

- *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini 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 bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

Dalam kegiatan kampanye membutuhkan public yang dimana sebagai target sasaran untuk dipersuasi. Mempengaruhi public untuk mengikuti kegiatan program yang akan dibuat bukanlah hal yang mudah maka dibutuhkannya adanya strategi komunikasi. Organisasi terlebih dahulu untuk mempertimbangkan dan merencanakan secara matang untuk menjalankan bagaimana kampanye akan dimulai. Perencanaan dalam kampanye sangat dibutuhkan agar menuntun untuk mencapai tujuan dengan tepat.

Perumusan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan dari komunikasi pada kegiatan kampanye memfokuskan pada bujukan (persuasive) target audiens, memberikan *awareness*, menciptakan pengetahuan, serta pemahaman. Sebuah kampanye tentunya

membutuhkan suatu perencanaan dan sejalan dengan itu Robert E. Simmons (Simmons, 1990, h.6) mengembangkan model kampanye komunikasi sistem yang di dalamnya seluruh elemen perencanaan merupakan bagian dari proses terintegrasi, yakni semuanya harus mendukung sasaran pusat atau sebuah susunan yang tidak bisa tanpa ada komunikasi. Simmons menjelaskan sistem adalah adaptif, secara berkelanjutan memerlukan masukan informasi, termasuk umpan balik dan kemudian proses dari masukan ini berguna untuk bertahan, menemukan sasaran, memfungsikan biaya secara efektif dan mengembangkan efisiensi sepanjang waktu.

#### **F. Kerangka Konsep**

Strategi komunikasi dipilih agar dalam melakukan kampanye dapat menghindari atau meminimalisir kesalahan dalam melakukan kampanye seperti tidak salah dalam melakukan pemilihan target sasaran. Menganalisis khalayak dapat serupa dengan menganalisis audiens ketika hendak merencanakan sebuah pidato atau menulis memo. Analisis menentukan konsituen organisasi, apa yang masing-masing dari konsituen pikirkan tentang organisasi, dan apa yang masing-masing dari mereka ketahui mengenai komunikasi yang dimaksud. Menurut Arens (dalam Venus, 2012, h.150) perlu melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye public relations, yaitu melalui:

1. Kondisi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi geografis ini berkaitan dengan luas wilayah, lokasi yang lebih spesifik, jenis media yang biasa digunakan, serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran.

## 2. Kondisi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi demografis dilakukan untuk melihat karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, suku, dan pendapatan dari target sasaran.

## 3. Kondisi Prilaku (*Behaviouristic*)

Segmentasi berdasarkan kondisi prilaku ditujukan untuk mengetahui gaya hidup, jenis perilaku, dan status dari target sasaran.

## 4. Kondisi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi berdasarkan kondisi psikografis yaitu untuk melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh target sasaran.

Media dalam sebuah publisitas merupakan sarana dalam menyampaikan gagasan dan informasi guna dapat mempersuasi khalayak. Media merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima) (dalam Iriantara, Surachman, 2006, h.48). Media merupakan hal terpenting bagi komunitas *Earth Hour* Jogja dalam menyampaikan pesan yang dibuat untuk kampanye yang akan berlangsung. Terdapat kelompok media atau alat kampanye PR sebagai berikut:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, faksimil, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik, yaitu televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luar diberbagai tempat secara bersamaan.
3. Media khusus, seperti iklan (advertising), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas PR.
5. Media digital, yaitu merupakan media internet seperti situs blog, website, ataupun media sosial

Dalam strategi komunikasi dapat dilihat juga apa yang ingin dicapai dari *Earth Hour* dalam menyampaikan kampanye tersebut dari tujuan pesan yang akan dibuat dengan melihat isi pesan serta pesan yang dibuat termasuk dalam pesan persuasi, informative, atau koersif. Dalam tujuan pesan adalah identifikasi serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh komunikator untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu dari berbagai sumber kekuatan yang akan dijadikan acuan untuk mencapai keinginan



yang akan dikehendaki terhadap khalayak sasaran. Beberapa kriteria yang mendukung dalam keberhasilan sebuah pesan dalam komunikasi (Effendy Uchajana, 2007, h.41-42):

1. Pesan harus disampaikan dan dirancang dengan sedemikian rupa sehingga pesan dapat mempengaruhi dan dapat menarik perhatian khalayak yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang bertujuan pada pengalaman antara komunikator dan komunikan yang dapat sama dimengerti oleh kedua belah pihak.
3. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan dapat menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan.
4. Pesan yang menyarankan cara dalam memperoleh kebutuhan tadi layak bagi situasi kelompok tempat komunikan yang berada saat ia digerakkan untuk dapat memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Jadi komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (credibility) artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. Menurut Effendy (2017, h.38) kepercayaan itu tergantung pada:

1. Daya Tarik Sumber

Komunikator dapat berhasil melakukan komunikasinya jika mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.

## 2. Kredibilitas Sumber

Factor selanjutnya komunikasi yang berhasil jika timbulnya kepercayaan komunikan kepada komunikator.

Kerangka konsep ini akan memberikan gambaran dari alur penelitian yang peneliti lakukan melalui konseptualisasi yang dibuat oleh peneliti sendiri.

Penelitian ini didasari atas adanya program kampanye “*Switch Off 2018*” yang dilakukan oleh komunitas *Earth Hour* Jogja. Kegiatan kampanye ini dijalankan karena merupakan kegiatan yang dilakukan setiap tahunnya.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005, h.6) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode dengan jenis penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang secara detail dan lebih mendalam. Ruslan (2003, h.313) mengungkapkan bahwa pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang dalam terkait dengan ucapan, tulisan dan tingkah laku yang diamati dari individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi tertentu dengan sudut pandang yang utuh dan menyeluruh (dalam Wibisono, 2014, h. 36).

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki menurut Nazir (1988, h. 63). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat dan hubungan antara fenomena yang akan diteliti. Diharapkan penelitian ini akan menggambarkan secara detail terkait perencanaan pesan dalam kampanye oleh komunitas *Earth Hour* Jogja.

### **3. Subjek penelitian**

Subjek penelitian menurut Amirin mengungkapkan bahwa seseorang atau sesuatu yang nantinya akan dimintai keterangan terkait suatu hal dalam penelitian (dalam Idrus 2009, h.91). Dapat dikatakan bahwa subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini mengambil subjek komunitas *Earth Hour* Jogja yaitu Livinus Gunawan selaku Ketua dari panitia *Earth Hour* Jogja yang dipilih karena sebagai penanggung jawab umum dalam berlangsungnya kegiatan “*Switch Off*”. Kemudian bagian Muhammad Fatta divisi *Creative Campaign* divisi ini mempunyai tanggung jawab untuk melakukan persiapan pembuatan tema, *tagline*, serta konsep yang akan digunakan ketika melakukan kampanye.

### **4. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian hal yang terpenting dikarenakan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka memungkinkan peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standart data yang telah ditetapkan. Pada bagian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **a. Data Primer**

##### **1) Wawancara**

Menurut Eastberg mengungkapkan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (dalam Nazir, 2016, h.316). Pada penelitian ini juga peneliti menggunakan jenis wawancara *in-dept interview*, pada jenis wawancara ini peneliti dapat melakukan wawancara secara mendalam untuk mengetahui permasalahan atau pun ide-ide dari responden dengan cara saling bertatap muka dan tanya jawab. Adapun informan pada penelitian ini sebagai berikut:

(a) Ketua Panitia *Earth Hour* Jogja, ketua dari panitia *Earth Hour* Jogja dipilih karena menjadi penanggung jawab umum dalam kegiatan kampanye *Earth Hour* “*Switch Off 2018*” serta ketua panitia *Earth Hour* Jogja merupakan salah satu pencetus dalam pembuatan tema dan juga pesan yang telah dibuat .

(b) Bagian pengurus *Creative Campaign Earth Hour* Jogja, bagian divisi ini bertanggung jawab dalam kampanye yang akan dibuat seperti apa dan divisi ini juga menentukan bagaimana perencanaan pesan yang akan dijalankan melalui kampanye serta membuat pesan kampanye lebih mudah untuk diingat.

b. Sekunder

1) Observasi

Observasi merupakan Teknik pengamatan yang didasarkan atas pengalaman secara langsung. (Rakhmat, 1995, h. 125). Teknik pengamatan tersebut juga memungkinkan peneliti melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian pada keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini, jika mengacu pada pembagian peranan peneliti sebagai pengamat maka peneliti akan menerapkan pengamatan langsung peneliti akan mengamati jalannya diskusi mengenai persiapan pelaksanaan dalam program kampanye “*Switch Off 2018*”.

2) Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempergunakan bahan – bahan tertulis sebagai dokumen. Dokumen yang dimaksud ialah dokumen referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti:

(a) *Company Profile Earth Hour* Jogja

(b) Data mengenai saluran atau media yang digunakan *Earth Hour* Jogja sehubungan dengan strategi komunikasi dalam kampanye “*Switch Off 2018*”.

## 5. Teknik analisis data

Menurut Moleong (2014, h.248) Analisis data merupakan suatu proses yang mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Miles & Huberman (1992, h.15-19) menyimpulkan terdapat beberapa langkah-langkah dalam analisis data, sebagai berikut:

### a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi-terstruktur. Peneliti juga akan melakukan wawancara dalam mengumpulkan data lainnya yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Mulyana (2001, h.180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan pihak yang ingin mendapatkan informasi dari pihak lainnya melalui pertanyaan-pertanyaan dengan maksud tertentu. Suwartono (2014, h.49) juga mendefinisikan wawancara sebagai suatu cara untuk menjangkau informasi atau data melalui interaksi verbal maupun lisan. Peneliti dalam mengumpulkan data akan menggunakan wawancara semi-terstruktur yang merupakan jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Dimana dalam

pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dalam wawancara ini peneliti mewawancarai dua narasumber dari komunitas *Earth Hour* Jogja.

b. Reduksi data

Pada bagian ini peneliti mulai proses dalam menyeleksi data yang diperlukan dalam penelitian agar dapat mempermudah peneliti untuk merangkum dan memilih hal-hal yang menurut peneliti penting dan menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti melakukan rekap data pada hasil wawancara dengan komunitas *Earth Hour* Jogja yang telah didapatkan peneliti dengan mewawancarai tiga narasumber dan juga menghubungkannya dengan dokumentasi yang didapatkan melalui media sosial dan berita online yang telah didapatkan oleh peneliti.

c. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data tahap selanjutnya adalah peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh dan diseleksi yang menurut peneliti penting dalam penelitian ini dan menyesuaikan dengan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Penyajian data dengan melakukan transkrip wawancara yang dilakukan dengan komunitas *Earth Hour* Jogja dan peneliti.



d. Penarikan kesimpulan

Peneliti akan memaparkan dan juga menyimpulkan berdasarkan apa yang telah diperoleh dari reduksi data dan penyajian data dengan teori-teori yang digunakan. Kesimpulan berupa data yang ditemukan atau temuan baru yang belum didapatkan sebelumnya dan menjawab rumusan masalah yang sudah dibentuk di awal.

Proses analisis data dimulai sejak pengumpulan data dan sampai akhir penelitian ini dibuat dengan berfokus pada uraian pertanyaan yang ada didalam penelitian. Data yang didapatkan akan diuraikan dengan secara lengkap dan secara tertulis kemudian data akan dirangkum dan ditarik kesimpulannya. Selama data yang dikumpulkan dirasa belum terlalu cukup kuat, maka dari itu peneliti akan dapat menyusun pertanyaan baru untuk mendukung proses analisis. Peneliti akan melakukan pengecekan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah didapatkan dalam hubungannya terhadap kegiatan strategi komunikasi “*Switch Off 2018*” *Earth Hour*.