

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia harus berhubungan, berinteraksi, atau berkomunikasi dengan orang lain untuk bisa saling membantu dan melengkapi satu dengan yang lainnya. Konsep seperti ini tidak hanya dimiliki oleh individu secara personal, namun juga pada organisasi, instansi, dan lembaga. Suatu organisasi memiliki kebutuhan untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan organisasi tersebut, baik pihak internal maupun pihak eksternal yang sering dikenal dengan komunikasi publik. Dari hubungan dan komunikasi ini diharapkan akan tercipta suatu sinergi yang bersifat positif antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan apabila hubungan ini terus dijaga dan dipelihara.

Menurut Rhenald Kasali (1994: 10), ada dua jenis publik dalam suatu organisasi yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang bekerja dalam organisasi dan membentuk bagian integral dari suatu organisasi. Dalam publik internal juga terdapat unsur lain, diantaranya konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas organisasi dan media massa. Sedangkan yang termasuk dalam publik eksternal adalah pemegang saham, *top executive*, pihak manajemen, karyawan, dan keluarga karyawan, di dalam publik eksternal juga terdapat orang-orang yang berada di luar organisasi, yang

merupakan kelompok yang dilayani atau dipengaruhi, melayani atau mempengaruhi oleh organisasi.

Dalam suatu organisasi, komunikasi sangatlah penting sebagai sarana dalam menjalin hubungan dengan pihak *intern* dan *ekstern* dalam mengembangkan organisasinya. Maju mundurnya suatu organisasi sangat bergantung pada bagaimana cara organisasi tersebut membina hubungan yang baik dengan sesama rekan kerja dan pihak luar yang terkait dalam proses perkembangan organisasi tersebut sehingga terciptalah citra yang baik dimata pihak *intern* dan *ekstern*. Dalam proses komunikasi dikenal beberapa metode untuk menyampaikan pesan- pesan dari komunikator kepada komunikan, metode tersebut antara lain komunikasi yang bersifat informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif. Setiap metode komunikasi itu diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu. Persuasi dilakukan dalam bentuk komunikasi seperti propaganda, publisitas, kampanye, atau gerakan, reklame, jurnalistik dan lain- lain.

Komunikasi pada dasarnya merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi dikatakan efektif apabila diantara komunikator dan komunika dapat timbul suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan, contohnya adalah jika dua orang saling berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh serta melakukan suatu perintah atau bujukan. Johnson berpendapat secara khusus pengertian

komunikasi persuasif (komunisuasif) berupa tindakan persuasi yang merupakan proses transaksional di antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis sehingga menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela (Ruslan, 2007: 27).

Sama halnya dengan hubungan baik, hubungan yang baik akan memberikan dampak positif pada organisasi itu sendiri. Dengan hubungan baik ini masyarakat diharapkan akan membantu pencapaian program yang sedang dijalankan oleh organisasi. Harapan-harapan ini akan terpenuhi jika organisasi mampu mengkomunikasikan, terapan yang dimiliki organisasi bersumber dari program kerja organisasi yang telah dirancang. Untuk itu masyarakat sendiri harus mengetahui terlebih dahulu tugas dan fungsi dari sebuah organisasi tersebut. Tugas dan fungsi organisasi tersebut selayaknya dapat disosialisasikan kepada publik yang memiliki kepentingan khususnya dan masyarakat luas umumnya.

Kampanye sebagai salah satu wujud dari aktivitas komunikasi persuasif biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya, khalayak sasaran, dalam rangka apa kegiatan diadakan, dan apakah untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Khalayak yang dimaksud yaitu lembaga-lembaga sosial seperti lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, lembaga peradilan, dan lembaga-lembaga bentukan pemerintah atau pun lembaga sosial lainnya. Apabila sebuah organisasi memiliki sebuah program yang ditujukan kepada publik, kampanye adalah sebuah proses yang menunjang keberhasilan program tersebut. Kampanye dilakukan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan kepada

publiknya serta tahapan yang dapat diberlakukan pada program yang telah dirancang atau disusun sebelumnya agar dapat berjalan dengan baik serta tercapainya tujuan sesuai dengan apa yang telah diinginkan organisasi.

Penelitian ini memfokuskan pada kampanye sebagai tujuan dari upaya peningkatan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Pesan menjadi fokus penting dalam perencanaan kampanye yang kemudian tertuang dalam turunan perencanaan pesan pada kegiatan kampanye. Perencanaan ini menjadi sebuah dasar atas kesuksesan sebuah kampanye. Perencanaan pesan memfokuskan pada bagaimana sebuah pesan disusun agar dapat mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran sedangkan saran penunjang lainnya adalah media yang berperan sebagai sarana mengoptimalkan proses penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

Untuk mewujudkan hal tersebut juga dibutuhkan perencanaan khusus dalam organisasi. Sebuah organisasi dapat berhasil, berkembang dan dikenal orang tentu berawal dari kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Adaptasi yang dilakukan organisasi adalah terhadap perubahan yang terjadi di sekitar lingkungannya sendiri, baik perubahan yang terjadi dibidang ekonomi, sosial, budaya maupun politik. Untuk itu organisasi harus memahami dan memberi respon yang terbaik terhadap perubahan-perubahan tersebut. Apabila

organisasi mengabaikan hal tersebut maka biasanya organisasi akan mudah mengalami kemunduran.

Penulis mencotohkannya dalam bidang ekonomi khususnya bisnis. Dewasa ini makin marak diperbincangkan perlunya pengaturan tentang perilaku bisnis terutama menjelang mekanisme pasar bebas. Dalam mekanisme pasar bebas diberi kebebasan luas kepada pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan dan mengembangkan diri dalam pembangunan ekonomi. Disini pula pelaku bisnis dibiarkan bersaing untuk berkembang mengikuti mekanisme pasar.

Tumbuhnya perusahaan-perusahaan besar berupa grup-grup bisnis raksasa yang memproduksi barang dan jasa melalui anak-anak perusahaannya yang menguasai pangsa pasar yang secara luas menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat banyak, khususnya pengusaha menengah ke bawah. Kekhawatiran tersebut menimbulkan kecurigaan telah terjadinya suatu perbuatan tidak wajar dalam pengelolaan bisnis mereka dan berdampak sangat merugikan perusahaan lain. Dalam persaingan antar perusahaan terutama perusahaan besar dalam memperoleh keuntungan sering kali terjadi pelanggaran etika berbisnis, bahkan melanggar peraturan yang berlaku. Demikian pula sering terjadi perbuatan penyalahgunaan wewenang oleh pihak- pihak terkait. Orientasi bisnis yang tidak hanya pada produk dan kosumen tetapi lebih menekankan pada persaingan sehingga etika bisnis tidak lagi diperhatikan dan akhirnya telah menjadi praktek monopoli, persengkongkolan dan sebagainya.

Akhir-akhir ini pelanggaran etika bisnis dan persaingan tidak sehat dalam upaya penguasaan pangsa pasar terasa semakin memberatkan para pengusaha

menengah kebawah yang kurang memiliki kemampuan bersaing karena perusahaan besar telah mulai merambah untuk menguasai bisnis dari hulu ke hilir. Di Indonesia tampaknya masalah penerapan etika perusahaan yang lebih intensif masih belum dilakukan dan digerakan secara nyata. Pada umumnya baru sampai tahap pernyataan-pernyataan belaka saja. Karena memang *enforcement* dari pemerintah pun belum tampak secara jelas.

Sesungguhnya Indonesia harus lebih awal menggerakkan penerapan etika bisnis secara intensif terutama setelah tragedi krisis ekonomi tahun 1998. Sayangnya bangsa ini mudah lupa dan mudah pula memberikan maaf kepada suatu kesalahan yang menyebabkan bencana nasional sehingga penyebab krisis tidak diselesaikan secara tuntas dan tidak berdasarkan suatu pola yang mendasar. Sesungguhnya penyebab utama krisis ini, dari sisi korporasi, adalah tidak berfungsinya praktek etika bisnis secara benar, konsisten dan konsekuen. Demikian pula penyebab terjadinya kasus Pertamina tahun (1975), Bank Duta (1990), Bank Century (2010) adalah serupa.

Praktek penerapan etika bisnis yang paling sering kita jumpai pada umumnya diwujudkan dalam bentuk buku saku "*code of conducts*" atau kode etik dimasing-masing perusahaan. Hal ini barulah merupakan tahap awal dari praktek etika bisnis yakni mengkodifikasi-kan nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis bersama-sama *corporate-culture* atau budaya organisasi, kedalam suatu bentuk pernyataan tertulis dari perusahaan untuk dilakukan dan tidak dilakukan oleh manajemen dan karyawan dalam melakukan kegiatan bisnis.

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil (*fairness*), sesuai dengan hukum yang berlaku (*legal*) tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Dengan lahirnya peraturan dalam UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diharapkan dapat mengurangi terjadinya pelanggaran etika bisnis. Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan “*grey-area*” yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Salah satu organisasi yang turut peduli dengan isu etika bisnis adalah Lembaga Ombudsman Swasta DIY, sebuah lembaga non profit yang bertujuan untuk mendorong terwujudnya tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan di D.I.Yogyakarta. Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta berfungsi mengawasi dan mendorong penegakan etika dalam tata kelola usaha sektor swasta di D.I.Yogyakarta dengan prinsip independen, imparial, dan non diskriminasi. Lembaga Ombudsman Swasta DIY merupakan lembaga yang bertugas untuk mendorong dan mewujudkan praktek usaha yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi, nepotisme, dan tindakan sewenang-wenang, serta kesadaran hukum masyarakat dan menjunjung tinggi supremasi hukum. Dalam menjalankan tugasnya ini Lembaga Ombudsman Swasta DIY diharapkan dapat membantu

masyarakat untuk memperoleh pelayanan yang baik, berkualitas, profesional, dan jauh dari praktek-praktek bisnis yang tidak beretika.

Lembaga Ombudsman Swasta (LOS) D.I.Yogyakarta merupakan bagian dari upaya Pemerintah Daerah Propinsi DIY untuk mendorong dan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*) di DIY. Salah satu pilar dalam *good governance* adalah adanya dunia swasta yang mampu mengangkat perekonomian negara dan menciptakan kesejahteraan rakyat melalui pembukaan lapangan kerja, serta praktek usaha yang sehat dan tidak merugikan konsumen maupun usaha lainnya. Pilar lainnya adalah terwujudnya masyarakat sipil yang kuat yang mampu melakukan kontrol dan pengawasan terhadap setiap kebijakan pemerintah dan terselenggaranya tata kelola usaha beretika yang memberikan jaminan perlindungan kepada masyarakat. Diantara kedua pilar ini LOS DIY memiliki peran yang sangat strategis dalam menjembatani komunikasi dan menyeimbangkan posisi keduanya yang selama ini masih timpang.

Di dalam upaya ini LOS DIY akan melibatkan partisipasi masyarakat untuk melakukan kontrol dan pengawasan melalui program-program penguatan masyarakat agar masyarakat memiliki kesadaran kritis dan berani mengadukan setiap pelanggaran etika yang mereka alami. Disamping itu juga LOS DIY akan senantiasa mendorong dan melakukan kontrol terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan penyelenggaraan usaha sektor swasta.

Masih kuatnya praktek-praktek usaha yang tidak sehat dan merugikan masyarakat, serta lemahnya sistem kontrol dan pengawasan dari pemerintah mengakibatkan praktek-praktek bisnis dengan perilaku KKN (kolusi, korupsi, dan

nepotisme) justru dilakukan antara aparat pemerintah dan pelaku usaha. Maka keberadaan LOS DIY yang telah memasuki tahun ke tujuh ini masih menjadikan fenomena ini sebagai tantangan ke depan. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya LOS DIY memiliki area kewenangan dalam sektor swasta yang sangat luas. Selain Badan usaha milik daerah (BUMD) dan Badan usaha milik negara (BUMN) LOS DIY juga memiliki kewenangan kepada badan usaha swasta murni, baik formal maupun informal (badan usaha perorangan) yang beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan tugas dan fungsinya LOS DIY memiliki area kewenangan dalam sektor swasta yang sangat luas. Selain Badan usaha milik daerah (BUMD) dan Badan usaha milik negara (BUMN) LOS DIY juga memiliki kewenangan kepada badan usaha swasta murni, baik formal maupun informal (badan usaha perorangan) yang beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampai saat ini masih ada pihak-pihak yang belum memahami dan menyadari arti penting keberadaan Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta dalam mengawasi pelayanan masyarakat oleh dunia usaha swasta. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kurangnya pemahaman masyarakat dan aparat pemerintah terhadap lembaga ombudsman. Maka sesuai dengan judul penelitian yang diangkat PERENCANAAN PESAN PADA KAMPANYE PENYEBARAN ISU ETIKA BISNIS DI BIDANG KERJASAMA DAN PENGUATAN MASYARAKAT (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta) peneliti bermaksud untuk meneliti tentang Penyebaran Isu Etika Bisnis yang telah dijalankan oleh Lembaga Ombudsman Swasta.

Penyebaran Isu Etika Bisnis yang dijalankan Lembaga Ombudsman Swasta ini penting untuk diketahui lebih banyak lagi oleh masyarakat guna menjembatani konsumen atau masyarakat yang menerima layanan dan pelaku usaha yang memberikan layanan sehingga terwujud tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan di D.I. Yogyakarta. Untuk itu, LOS harus terus melakukan kampanye kepada seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan, baik konsumen atau pun pelaku usaha sebagai pihak yang menjalankan usaha dan memberikan layanan kepada masyarakat. Kampanye untuk menumbuhkan partisipasi ataupun dukungan dari masyarakat berarti bahwa kampanye ditujukan kepada publik eksternal yaitu masyarakat. Semua ini dapat dicapai bila informasi yang ada berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan. Mengenai kejelasan perencanaan pesan dalam kampanye pada sebuah organisasi memang membutuhkan penelitian untuk mengungkapkan deskripsi realitasnya, untuk itulah diadakan suatu penelitian mengenai identifikasi perencanaan pesan dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta dalam program bidang kerjasama dan penguatan masyarakat khususnya pada penyebaran isu etika bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan sebuah masalah yaitu bagaimana perencanaan pesan dalam kampanye penyebaran isu etika bisnis di Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat pada Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pesan dalam kampanye penyebaran isu etika bisnis di Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat pada Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan perencanaan pesan pada Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta pada Program Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat dalam kampanye penyebaran isu etika bisnis.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta guna meningkatkan perencanaan pesan pada Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta pada Program Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat dalam kasus

penyebaran isu etika bisnis untuk masyarakat konsumen dan pelaku usaha di Propinsi D.I. Yogyakarta.

## E. Kerangka Teori

### E.1. Kampanye

#### 1) Pengertian Kampanye

Menurut Michael Plau & Roxanne Parrot (1993) mengungkapkan bahwa, kampanye merupakan bagian dari kegiatan komunikasi persuasif. Hal tersebut dikarekan kampanye memiliki tujuan utama yang sejalan dengan kegiatan persuasi. Hal tersebut didasarkan pada definisi dari kampanye itu sendiri, yaitu:

“Proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dan dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.” (Michael Plau & Roxanne Parrot, 1993)

Tujuan yang lebih spesifik berkaitan dengan pendefinisian kampanye diungkapkan oleh McGuire yang mengatakan bahwa:

*“Public communication campaign are designed to manipulate human behavior by inducing people to do something other than what they are initially inclined to do.”* (Rice & Paisley, 1981: 76)

McGuire menekankan kampanye pada tujuan untuk “menggerakkan perilaku manusia” dan secara spesifik menggunakan kata “membujuk / mempersuasi” sebagai upaya komunikasinya. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwasanya inti dari kegiatan kampanye tentu saja adalah persuasi.

## 2) Jenis- Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Rosady Ruslan, 1997:25) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* telah membagi kampanye menjadi beberapa jenis, antara lain :

### a. *Product- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Dapat juga disebut sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk atau melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasara suatu peluncuran produk baru.

### b. *Candidat- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Motivasinya adalah untuk mengarahi kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik, agar mendapat jabatan yang diperubutkan melalui pemilihan umum. Kampanye jenis ini juga dapat disebut sebagai *political campaigns*.

c. *Ideological or Cause- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dalam kampanye jenis ini, Kotler (Venus, 2004: 11) menyebutnya dengan istilah *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. Biasanya kegiatan kampanye sosial bersifat non-komersial, seperti Anti HIV/ AIDS, Anti Korupsi, Anti Narkoba, program Keluarga Berencana, dan sebagainya.

Kampanye yang tujuannya menawarkan produk atau jasa tentunya berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran ekonomi, lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan lainnya (Kotler 1989: 6). Adapun elemen inti dari kampanye perubahan sosial (Kotler 1989:17-18):

a. *Cause* (penyebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

b. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi yang bertujuan membawa atau melaksanakan suatu perubahan sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

c. *Target adapter* (target perubahan)

Individu- individu atau kelompok- kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye.

d. *Channel* (saluran, media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali dan sebagai penghubung antara agen peubah dengan target perubahan.

e. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

3) Kampanye Sosial

Berkaitan dengan penelitian yang diangkat, penulis mengelompokkan kampanye ini ke dalam jenis kampanye sosial, kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dalam proses komunikasi dikenal beberapa metode untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Metode tersebut antara lain komunikasi yang bersifat informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif. Setiap metode komunikasi itu diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu.

Perencanaan dari kampanye disusun sebagai acuan dalam pelaksanaan kampanye. Sebagai suatu aktivitas komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya aktivitas komunikasi persuasi tersebut dapat berjalan dengan lancar, beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu komunikator, pesan, media, dan kampanye. Untuk beberapa aspek ini diperlukan perencanaan yang tepat untuk mendukung berjalannya sebuah kampanye. Kampanye merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan ide-ide dari organisasi kepada publiknya melalui teknik komunikasi dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi termasuk di dalamnya membangun citra positif dimata publiknya dan mempengaruhi publiknya (*target audience*) untuk mengikuti suatu program yang dibuat oleh organisasi.

Dalam mempengaruhi publik (*target audience*) agar mau mengikuti program yang dibuat oleh organisasi bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi komunikasi termasuk di dalamnya perencanaan pesan dalam kampanye. Organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan dan merencanakan dengan teliti bagaimana suatu kampanye akan dimulai. Suatu perencanaan program dibutuhkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat agar program kerja atau program kegiatannya dapat terealisasi sampai pada tujuan yang ingin dicapai.

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Newsom Scott, dan Turk menyimpulkan bahwa ada lima elemen di dalamnya, yaitu:

a. *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang dengan jalan memberitahukan mereka sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang telah mereka ketahui sebelumnya.

b. *Engineering*

*Engineering* termasuk meyakinkan ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.

c. *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye, misalnya hukum serta aturan- aturan.

d. *Entitlement-Reinforcement*

*Entitlement* berarti bahwa orang diyakinkan nilai- nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan. Penguatan dilakukan tidak hanya karena orang lupa, tapi karena anggota baru dari publik bertambah dari hari kehari dan pesan- pesan harus dapat menjangkau mereka. Pada mereka yang telah menyetujui juga diperlakukan penguatan agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

e. *Evaluation*

Evaluasi yang dilakukan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya.

Sedangkan evaluasi yang dilakukan pada saat kampanye telah berlangsung, bertujuan untuk mengetahui hasil yang dicapainya.

Rice and Paisley mengemukakan bahwa kampanye yang sukses tidak dapat pernah dijamin, namun pada beberapa kasus kampanye yang sukses mengimplentasikan lima prinsip:

- a. Penetapan kebutuhan, tujuan, dan kemampuan *target audience*.
- b. Perencanaan dan produksi kampanye yang sistematis.
- c. Evaluasi yang berkelanjutan.
- d. Penggunaan media massa dan komunikasi interpersonal yang saling melengkapi.
- e. Seleksi media yang akan digunakan berdasarkan kemampuan dalam menyampaikan pesan.

Sebuah kampanye tentunya membutuhkan suatu perencanaan dan sejalan dengan itu Robert E. Simmons (Simmons, 1990: 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.

Rosady Ruslan (2002: 32) mengatakan bahwa kondisi yang mendukung kesuksesan penyampaian pesan dalam kampanye adalah:

- a. Pesan selalu dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang- lambang yang mudah dipahami atau dimengerti.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari audiens.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari audiens.

Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam kampanye adalah (Ruslan 2002: 61-62):

- a. Komunikasi Interpersonal
- b. Komunikasi atarpersonal (*face to face*)
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*)
- d. Komunikasi massa (*mass communication*)
- e. Komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik)

Oleh karena itu pelaku kampanye sosial harus mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tepat. Dimana pelaku kampanye memfokuskan tujuan dari suatu kampanye sosial adalah adanya perubahan pengetahuan dan perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial tersebut. Komunikator tidak bisa mengabaikan komunikasi begitu saja dalam hal ini komunikator adalah Lembaga Ombudsman Swasta DIY, setiap organisasi dianjurkan menelaah kebutuhan dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif dari segi pembiayaan.

Kampanye sosial dibuat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku masyarakat secara besar- besaran. Dalam banyak kasus pelaku kampanye sosial pada akhirnya ingin mengubah perilaku dari *target audience*. Perubahan perilaku ini mungkin dapat dilihat dari akhir proses kampanye yang berkesinambungan, seperti perubahan informasi dalam diri publik, pengetahuan, dan sikap. Dalam aktivitas komunikasinya kampanye tidak lepas dari fungsi komunikasi karena berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan, dan persepsi dari khalayak. Tujuan yang ingin dicapai dari program kampanye pada setiap organisasi berbeda satu sama lainnya tetapi tujuan biasanya ditetapkan disalah satu tiga level berikut:

- a. Kesadaran/ pengetahuan (kognitif): diharapkan munculnya kesadaran dan meningkatkan pengetahuan khalayak sasaran terhadap isu tertentu dalam hal ini penyebaran isu etika bisnis.
- b. Sikap (*attitude*), afektif atau opini: diharapkan munculnya rasa simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu- isu yang menjadi tema kampanye (melalui sosialisasi)
- c. Perilaku atau konatif: diharapkan dapat mengubah perilaku khalayak secara kongkret dan terukur.

## E.2. Perencanaan Pesan

Perencanaan seperti dikatakan Santoso S. Hamidjojo (2001: 17) dalam adalah kegiatan atau hasil pemikiran tentang sesuatu yang akan dicapai setelah mempertimbangkan sumber (*resources*) dan kendala (*Construk*). Sedangkan Dror (1963;33) medefinisikan perencanaan sebagai

proses penyiapan seperangkat keputusan untuk keperluan kegiatan dimasa yang akan datang, mengarahkan pencapaian tujuan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Sondang P Siagian (1984;63) mengartikan perencanaan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, Tani Handoko (1986;24) mendefinisikan perencanaan sebagai pemilihan sekumpulan kegiatan dan pemutusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, bagaimana dan oleh siapa. Dalam hal ini, Tani Handoko menjelaskan empat dasar tahapan perencanaan yaitu; pertama, menetapkan tujuan dan serangkaian tujuan; kedua, merumuskan keadaan saat ini; ketiga, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan; keempat, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan tujuan.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Ada juga yang mengatakan bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Selain itu pesan dapat diartikan pernyataan yang dikode dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti, hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa unsur diantaranya:

- a. Verbal simbol diucapkan/tertulis/tercetak
- b. Non verbal simbol (disampaikan dengan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerik/isyarat/gambar lukisan dan warna.

Pesan juga merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai syarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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. Dalam pembuatan panduan ini berpegang pada rasionalitas, sistematis, logik, dan realistis. Panduan ini dibuat sejelas-jelasnya, sedetail mungkin dan dipisah ke dalam bagian-bagian yang berintegrasi, agar elemen yang terkait dapat tercakup, dipahami dan mudah dilaksanakan.

Menurut Bovee & Thill (edisi keenam) pesan dapat diterima oleh khalayak jika komunikator menetapkan beberapa langkah-langkah perencanaan pesan yang berpusat pada penerima, di antaranya :

1. Menetapkan tujuan

Tujuan dari pesan membentuk pola pikir komunikator untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, bagaimana memberi tanggapan pada penerima, informasi mana yang perlu ditekankan serta saluran atau media apa yang dapat digunakan. Tujuan utama dalam menetapkan suatu tujuan perencanaan pesan yang berpusat pada penerima adalah :

- a. Memberi Informasi, memerlukan sedikit interaksi dengan penerima. Pendengar menyerap informasi dan menerima atau menolaknya. Komunikator disini merupakan pengendali pesan.
- b. Membujuk, memerlukan partisipasi dari pihak penerima dalam jumlah sedang. Jadi kembali komunikator atas pesan masih ada dalam jumlah sedang.
- c. Bekerja sama, mencari kerjasama terhadap pihak penerima, memerlukan partisipasi maksimum mereka.

2. Menganalisa pihak penerima dan menyesuaikan pesan komunikator

Langkah-langkah dalam menganalisa pihak penerima, yaitu :

- a. Mengembangkan profil pihak penerima, komunikator dapat mengembangkan profil penerima dengan mengenali penerima primer, menetapkan jumlah dan komposisi, mengukur tingkat pemahaman mereka dan memperkirakan kemungkinan reaksi mereka.
- b. Memenuhi kebutuhan informasi pihak penerima, untuk dapat melakukan hal ini perlu menganalisis apa yang mereka ketahui,

antisipasi pertanyaan yang tidak diajukan, pastikan semua informasi akurat, berkomunikasi dengan etis, dan menekankan gagasan yang paling menarik mereka.

- c. Memuaskan kebutuhan motivasi dan praktis pihak pertama, menyajikan informasi yang diperlukan dalam penyajian yang menarik dan mudah untuk dipahami oleh mereka.
- d. Membina hubungan dengan pihak penerima, untuk mendapatkan sesuatu yang berkesinambungan serta menjaga kredibilitas.

3. Memilih saluran dan media yang tepat

Untuk memilih saluran dan media yang tepat bagi penerima, pada umumnya komunikator melakukan :

- a. Media komunikasi lisan, saluran lisan akan lebih baik apabila mendapatkan respon atau umpan balik secara langsung dari pendengar. Misalnya : percakapan tatap muka, telepon, pidato, presentasi dan rapat.
- b. Media komunikasi tertulis, meningkatkan kendali pengirim pesan tetapi membatasi umpan baliknya. Misalnya : surat, memo dan tulisan.
- c. Media komunikasi elektronik, sangat efektif apabila pengirim pesan dapat mencakup keseluruhan penerima pesan yang tersebar secara luas. Misalnya : *voice mail*, telekonferensi, *video*, *e-mail*, dan konferensi dengan menggunakan komputer.

Menurut Simmons ada beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus di mata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai pada khalayak sasaran (Simmons, 1999: 130) :

a. *Unique Selling Proposition*

Slogan dan *headlines* harus mampu melakukan lebih daripada hanya sekedar menyediakan label-label. Slogan dan *headlines* harus menyediakan secara singkat atau ringkas suatu kekhususan manfaat yang “menjual” keuntungan yang ditunjukkan oleh pesan.

b. *High-Arousal Cue Words*

David Ogilvy (1963) berpendapat bahwa penggunaan “*magic words*” seperti kata *new, save, free and win* di dalam suatu slogan atau headline memiliki manfaat yang besar untuk meningkatkan perhatian pada isi pesan yang mengikutinya. Ide Ogilvy didasarkan pada teori seleksi pengungkapan pesan dan konsep USP. Istilah dapat secara langsung menyampaikan maksud atau gagasan dari kegunaan dan keuntungan yang dapat memperkuat persepsi dan memotivasi khalayak sasaran untuk dapat menerima pesan.

c. *Visualization Factors*

Perencanaan strategi pesan dalam perencanaan kampanye menurut Robert. E. Simmons menuliskan tentang faktor utama seperti visualisasi yang dapat digunakan dalam strategi keratif pesan, kreativitas dalam pesan yang dibuat agar pesan tersebut dapat menarik khalayak. Perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang faktor

visualisasi yang dapat digunakan pada strategi kreatif untuk dapat meningkatkan kemungkinan perhatian publik. Faktor visualisasi terdiri dari :

- 1) Ukuran fisik dari tata letak atau rancangan (*Physical Size of Layouts*) : penelitian menyatakan bahwa semakin besar ukuran pesan tersebut maka akan lebih mudah dikenal dan dibaca, tetapi bagaimana juga ukuran yang lebih besar tidak dapat menjamin pesan dapat lebih mudah dipahami.
- 2) Warna (*Color*) : warna dapat meningkatkan jumlah pembaca sebanyak 50% melebihi pesan yang berwarna hitam putih. Warna dalam kenyataannya membawa muatan informasi dan satu diantaranya adalah dapat menebus pengalaman visual kita (Borches, 2005: 159)
- 3) Gambar yang simple dan tebal (*Simple Bold Image*) : sebuah pesan yang sederhana tetapi dengan desain grafis yang berani dan tebal justru akan lebih efektif daripada desain gambar yang rumit dan tipis.
- 4) *Affective Image* : gambaran-gambaran yang ditampilkan dalam pesan sebaiknya dapat mempengaruhi perasaan (*Feeling visualisasi*) . singkat kata, gambaran-gambaran afektif yang dapat menggerakkan emosi manusia.

Komponen yang terdapat di dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004 : 71) :

a. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. Materi pendukung yang dimaksud ialah ilustrasi dalam sebuah pesan untuk dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak.

b. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :

1) Sisi pesan (*Message sidedness*)

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Fajar (2009: 195-196) menerangkan dua bentuk penyajian pesan yakni, meliputi :

a) *One side issue* (sepihak) : dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengisik pendapat yang telah berkembang.

b) *Both side issue* (kedua belah pihak) : sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Untuk menemukan mana yang lebih efektif di antara kedua penyajian pesan tersebut, bisa dipelajari kembali melewati

penelitian dari Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield yang dikutip Fajar (2009: 196), yaitu :

- a) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berada dengan pendapat kita, maka akan lebih efektif apabila *both side issue* kita berikan.
- b) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif apabila memberikan *one side issue*.
- c) Kepada orang-orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*.
- d) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai bagian untuk membuat pesan adalah pengetahuan publik, dan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Langkah- langkah untuk menyusun pesan adalah:

- 1) Membuat *outline* mengenai apa yang akan disampaikan kepada publik.
- 2) Tema pesan menampilkan tujuan komunikasi.
- 3) Pesan harus selaras dan konsisten dengan misi atau kebijakan organisasi.
- 4) Membuat sub tema pesan yang menampilkan manfaat yang akan diperoleh publik.

Fajar (2009: 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Metode penyampaian komunikasi dipengaruhi oleh dua hal : menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Cara pelaksanaan dalam menyampaikan komunikasi, semata-mata melihat komunikasi itu dari sudut pandang pelaksanaannya tanpa memperhatikan dari isi pesannya. Sedangkan menurut isinya lebih dilihat dari komunikasi itu dari segi bentuk isi atau makna dari pesan yang akan disampaikan metode menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode menurut isi pesan dapat dilaksanakan dalam bentuk *informatif, edukatif, dan kuersif* :

a) *Repetition*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

b) *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

c) *Informative*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

d) *Persuasif*

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

e) *Edukatif*

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan menggunakan metode ini dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak walaupun hal ini akan memakan waktu lebih lama.

f) *Coersive*

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam peraturan, perintah dan intimidasi.

2) Susunan penyajian (*order presentation*)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

- a) Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.
- b) Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.
- c) Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah.

3) Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

- a) Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.
- b) Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Dalam melakukan pembuatan pengemasan pesan yang menarik faktor visual dan praktis juga dapat mempengaruhi hasilnya. Wiryana (1999 : 10) mengatakan bahwa secara keseluruhan penampilan kemasan harus berdaya tarik. Bauran dari berbagai faktor fungsional ini meliputi daya tarik praktis (*rational*

*cognition*) dan daya tarik visual (*emotional cognition*) yang merupakan inti dalam rancangan suatu kemasan yang menjul (Wirya, 1999 : 13). Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis dan daya tarik kedua adalah daya tarik praktis yang merupakan efektifitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu pengemasan.

Berdasarkan pemisahan golongan daya tarik visual dan praktis menurut Wirya (1999: 13), berikut ini adalah beberapa dimensi yang membentuknya :

a. Daya tarik visual

Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis seperti warna, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak elemen sebuah kemasan. Sinyal visual cenderung berpengaruh secara psikologis, pengaruh yang kuat. Dalam daya tarik visual terdapat unsur-unsur grafis yang merupakan daya tarik besar untuk dapat mempengaruhi minat pembeli. Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti warna, ilustrasi, teks, tipografi, dan penerapan teknik cetak sebagai berikut:

1) Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut, menurut wikipedia. Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen anda (yang mungkin, selanjutnya berhubungan dengan kecantikan atau keindahan yang menyenangkan) (Gobe, 2001: 83)

Warna adalah elemen penting dalam komunikasi dengan para *customer*, suatu kemasan yang lebih berwarna pasti akan lebih menarik ketimbang dengan penggunaan warna hanya hitam dan putih. Warna juga memiliki fungsi (Iwan Wirya, 1999 : 28) :

a) Identifikasi

Agar konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing serta mencari produk yang kita tawarkan.

b) Menarik perhatian

Warna yang lebih terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam dan putih saja.

c) Pengaruh psikologis

Warna dapat memberi pengaruh psikologis, misalnya membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan dengan warna merah.

d) Mengembangkan asosiasi

Memberi asosiasi terhadap produk, misalnya untuk tidak memberikan warna hijau untuk kategori makanan, karena hanya akan menimbulkan kesan berjamur pada makanan.

e) Menciptakan citra

Warna mencerminkan produk. Kebanyakan dari perusahaan menggunakan warna biru untuk menunjukkan warna air, misalnya air mineral.

f) Menghiasi produk

Pilihan warna yang selaras dan sesuai dengan produk dapat menghiasi dan menarik perhatian konsumen.

g) Memastikan keterbacaan maksimum

Warna kontras untuk sesuatu yang ditonjolkan diperlukan untuk dapat terbaca isi pesan yang akan disampaikan.

h) Mendorong tindakan

Pemberian warna dapat memberi dampak yang positif, salah satunya penjualan.

Masing-masing warna juga memiliki ciri khas tersendiri, misalnya saja merah suka dilambangkan untuk kekuatan atau semangat, berikut ini adalah penjelasan tentang makna tiap warna :

**Tabel 1.1**  
**Psikologi Warna**

Warna	Psikologi warna
Merah	cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
Jingga	hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik.
Kuning Jingga	kebahagiaan, kehormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Kuning	cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, penghianat.
Kuning Hijau	kurang pengalaman, rindu, kehangatan baru, gelisah, berseri.
Hijau Muda	tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
Hijau Biru	tenang santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
Biru	teknologi, kebersihan, keteraturan, keamanan, terhormat dan kepercayaan.
Ungu	misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung, mulia.
Coklat	hangat, tenang, alami, bersahabat, sentosa, rendah hati.
Hitam	kuat, dukacita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Abu-abu / Silver	tenang, futuristik, intelek
Putih	Suci, bersih, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, terang

Sumber : Hendratman, 2008: 47

## 2) Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu, ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Santosa, 2002 : 57).

Ilustrasi dapat berupa foto, gambar, kolase, karikatur, produk, dan lain sebagainya. Ilustrasi dari segi teknik pembuatannya digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu:

### a) Ilustrasi Gambar Tangan (Hand Drawing)

Yaitu menggambar ilustrasi dengan menggunakan keterampilan tangan dan bantuan dari alat bantu seperti pensil, pena, kuas, cat, tinta juga air brush. Teknik ini terdiri dari berbagai teknik diantaranya teknik arsir, teknik blok, teknik titik-titik, teknik *half tone*, teknik goresan kering, teknik pengikisan papan dan lain- lain.

### b) Ilustrasi Fotografi

Yaitu teknik pembuatan ilustrasi dengan menggunakan photo/sinar yang ditangkap melalui kamera baik analog maupun digital. Teknik fotografi menggambarkan keadaan secara nyata (realis). Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan yaitu:

(1) Menggambarkan perbandingan menunjukkan berita

(2) Mengabadikan sesuatu

(3) Mencitakan suasana hati

(4) Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan. (Suyanto, 2004: 89).

c) Teknik Gabungan

Yaitu ilustrasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi/ilustrasi manual dengan teknik drawing di komputer (Pujiriyanto, 2005: 41).

3) Teks

Teks merupakan salah satu aspek desain komunikasi visual yang sangat penting selain ilustrasi karena juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya, selain itu perlu diperhatikan ukuran termasuk jarak antar huruf dan ukurannya termasuk jarak antar huruf, kata, baris dan lebar paragraf (Suriyanto, 2009: 28).

b. Daya tarik praktis

Daya tarik kedua adalah praktis yang merupakan efektifitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan seperti mudah dipajang, dibawa, dibuka dan lain sebagainya. Menurut Iwwan Wirya, Shimp, Klimchuck dan Krasovec memiliki tiga unsur yang terdapat dalam daya tarik praktis yaitu :

## 1) Bentuk

Bentuk dari suatu produk dapat memengaruhi para konsumennya, misalnya saja bentuk dengan menggunakan daya tarik tokoh kartun akan lebih disukai kalangan anak-anak. Beberapa bentuk ada yang dapat mengartikan feminim dan maskulinitas, bentuk bundar atau lengkung lebih mengarah kepada feminim dan bentuk tajam, garis bersudut runcing mengarah kepada maskulinitas (Shimp, 2000: 309). Terdapat beberapa syarat kemasan dengan memaksimalkan perencanaan bentuk yang dimilikinya (Shimp, 2000 : 308), antara lain:

- a) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c) Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing atau nyaman dipegang.
- d) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali (untuk jenis yang dapat diisi ulang).

## 2) Ukuran

Ukuran dari suatu kemasan biasanya tergantung kepada audience atau target market dari perusahaan tersebut. Snack yang dikonsumsi oleh anak-anak ukurannya mencukupi untuk dapat dimasukkan kedalam tas, dimakan secukupnya dan tidak berlebihan. Beberapa produsen menawarkan ukuran yang berbeda

untuk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan dari segmen pasar yang juga berbeda-beda dalam situasi penggunaannya (Shimp, 2000 : 310).

### 3) Material

Material juga dapat membentuk persepsi para konsumen akan produk hasil produksi tersebut. Kualitas kemasan dan perlindungan yang didapatkan dari kemasan akan mempengaruhi daya tarik konsumen.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai bagian untuk membuat pesan adalah pengetahuan publik, dan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Langkah- langkah untuk menyusun pesan adalah:

- 1) Membuat *outline* mengenai apa yang akan disampaikan kepada publik.
- 2) Tema pesan menampilkan tujuan komunikasi.
- 3) Pesan harus selaras dan konsisten dengan misi atau kebijakan organisasi.
- 4) Membuat sub tema pesan yang menampilkan manfaat yang akan diperoleh publik.

Indikator dalam perumusan pesan adalah:

- 1) Menginformasikan tujuan komunikasi, pesan yang penting dan prioritas kepentingan.
- 2) Memberikan data hasil riset yang harus dikomunikasikan

- 3) Mengetahui hubungan antara pesan, organisasi, mempertimbangkan hal yang dianggap penting oleh komunikator dan mempertimbangkan hal yang dianggap penting oleh komunikasi, organisasi, manajemen terkait.

## **F. Kerangka Konsep**

Mengacu pada uraian kerangka teori di atas, maka ditarik sebuah kesimpulan untuk dijadikan landasan atau kerangka konsep penelitian. Kerangka konsep ini akan dijadikan panduan peneliti dalam alur berpikir untuk menganalisis antara penemuan data, fakta di lapangan dengan kerangka teori yang telah ada. Berikut adalah alur pemikiran konsep penelitian Perencanaan Pesan dalam Kampanye Lembaga Ombudsman Swasta DIY pada Program Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat dalam Penyebaran Isu Etika Bisnis.

### **F.1. Kampanye**

#### **1) Pengertian Kampanye**

Menurut Michael Plau & Roxanne Parrot (1993) mengungkapkan bahwa, kampanye merupakan bagian dari kegiatan komunikasi persuasif. Hal tersebut dikarenakan kampanye memiliki tujuan utama yang sejalan dengan kegiatan persuasi. Hal tersebut didasarkan pada definisi dari kampanye itu sendiri, yaitu:

“Proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dan dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.” (Michael Plau & Roxanne Parrot, 1993)

McGuire menekankan kampanye pada tujuan untuk “menggerakkan perilaku manusia” dan secara spesifik menggunakan kata “membujuk / mempersuasi” sebagai upaya komunikasinya. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwasanya inti dari kegiatan kampanye tentu saja adalah persuasi.

Rice and Paisley mengemukakan bahwa kampanye yang sukses tidak dapat pernah dijamin, namun pada beberapa kasus kampanye yang sukses mengimplentasikan lima prinsip:

- a. Penetapan kebutuhan, tujuan, dan kemampuan *target audience*.
- b. Perencanaan dan produksi kampanye yang sistematis.
- c. Evaluasi yang berkelanjutan.
- d. Penggunaan media massa dan komunikasi interpersonal yang saling melengkapi.
- e. Seleksi media yang akan digunakan berdasarkan kemampuan dalam menyampaikan pesan.

Sebuah kampanye tentunya membutuhkan suatu perencanaan dan sejalan dengan itu Robert E. Simmons (Simmons, 1990: 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.

Rosady Ruslan (2002: 32) mengatakan bahwa kondisi yang mendukung kesuksesan penyampaian pesan dalam kampanye adalah:

- a. Pesan selalu dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang- lambang yang mudah dipahami atau dimengerti.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari audiens.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari audiens.

Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam kampanye adalah (Ruslan 2002: 61-62):

- a. Komunikasi Interpersonal
- b. Komunikasi atarpersonal (*face to face*)
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*)
- d. Komunikasi massa (*mass communication*)
- e. Komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik)

Pelaku kampanye memfokuskan tujuan dari suatu kampanye sosial adalah adanya perubahan pengetahuan dan perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial tersebut. Komunikator tidak bisa mengabaikan komunikasi begitu saja dalam hal ini komunikator adalah Lembaga Ombudsman Swasta DIY, setiap organisasi dianjurkan menelaah kebutuhan dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif dari segi pembiayaan.

## 2) Jenis- Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Rosady Ruslan, 1997:25) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* telah membagi kampanye menjadi beberapa jenis, antara lain :

### a. *Product- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Dapat juga disebut sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*.

### b. *Candidat- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Motivasinya adalah untuk mengarahi kekuasaan politik.

### c. *Ideological or Cause- Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Kampanye yang tujuannya menawarkan produk atau jasa tentunya berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran ekonomi, lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan lainnya (Kotler 1989: 6). Adapun elemen inti dari kampanye perubahan sosial (Kotler 1989:17-18):

a. *Cause* (penyebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

b. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi yang bertujuan membawa atau melaksanakan suatu perubahan sosial yang mabadani kampanye perubahan sosial.

c. *Target adapter* (target perubahan)

Individu- individu atau kelompok- kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye.

d. *Channel* (saluran, media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali dan sebagai penghubung antara agen peubah dengan target perubahan.

e. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

## **F.2 Perencanaan Pesan**

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. Dalam pembuatan panduan ini berpegang pada rasionalitas, sistematis, logik, dan realistis. Panduan ini dibuat sejelas-jelasnya, sedetail mungkin dan dipisah ke dalam bagian-bagian yang berintegrasi, agar elemen yang terkait dapat tercakup, dipahami dan mudah dilaksanakan.

Menurut Bovee & Thill (edisi keenam) pesan dapat diterima oleh khalayak jika komunikator menetapkan beberapa langkah-langkah perencanaan pesan yang berpusat pada penerima, di antaranya :

1. Menetapkan tujuan

Tujuan dari pesan membentuk pola pikir komunikator untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, bagaimana memberi tanggapan pada penerima, informasi mana yang perlu ditekankan serta saluran atau media apa yang dapat digunakan. Tujuan utama dalam menetapkan suatu tujuan perencanaan pesan yang berpusat pada penerima adalah :

- a. Memberi Informasi, memerlukan sedikit interaksi dengan penerima. Pendengar menyerap informasi dan menerima atau menolaknya. Komunikator disini merupakan pengendali pesan.

- b. Membujuk, memerlukan partisipasi dari pihak penerima dalam jumlah sedang. Jadi kembali komunikator atas pesan masih ada dalam jumlah sedang.
  - c. Bekerja sama, mencari kerjasama terhadap pihak penerima, memerlukan partisipasi maksimum mereka.
2. Menganalisa pihak penerima dan menyesuaikan pesan komunikator
- Langkah-langkah dalam menganalisa pihak penerima, yaitu :
- a. Mengembangkan profil pihak penerima, komunikator dapat mengembangkan profil penerima dengan mengenali penerima primer, menetapkan jumlah dan komposisi, mengukur tingkat pemahaman mereka dan memperkirakan kemungkinan reaksi mereka.
  - b. Memenuhi kebutuhan informasi pihak penerima, untuk dapat melakukan hal ini perlu menganalisis apa yang mereka ketahui, antisipasi pertanyaan yang tidak diajukan, pastikan semua informasi akurat, berkomunikasi dengan etis, dan menekankan gagasan yang paling menarik mereka.
  - c. Memuaskan kebutuhan motivasi dan praktis pihak pertama, menyajikan informasi yang diperlukan dalam penyajian yang menarik dan mudah untuk dipahami oleh mereka.
  - d. Membina hubungan dengan pihak penerima, untuk mendapatkan sesuatu yang berkesinambungan serta menjaga kredibilitas.

### 3. Memilih saluran dan media yang tepat

Untuk memilih saluran dan media yang tepat bagi penerima, pada umumnya komunikator melakukan :

- a. Media komunikasi lisan, saluran lisan akan lebih baik apabila mendapatkan respon atau umpan balik secara langsung dari pendengar. Misalnya : percakapan tatap muka, telepon, pidato, presentasi dan rapat.
- b. Media komunikasi tertulis, meningkatkan kendali pengirim pesan tetapi membatasi umpan baliknya. Misalnya : surat, memo dan tulisan.
- c. Media komunikasi elektronik, sangat efektif apabila pengirim pesan dapat mencakup keseluruhan penerima pesan yang tersebar secara luas. Misalnya : *voice mail*, telekonferensi, *video*, *e-mail*, dan konferensi dengan menggunakan komputer.

Menurut Simmons ada beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus di mata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai pada khalayak sasaran (Simmons, 1999: 130) :

#### a. *Unique Selling Proposition*

Slogan dan *headlines* harus mampu melakukan lebih daripada hanya sekedar menyediakan label-label. Slogan dan *headlines* harus menyediakan secara singkat atau ringkas suatu kekhususan manfaat yang “menjual” keuntungan yang ditujukan oleh pesan.

b. *High-Arousal Cue Words*

David Ogilvy (1963) berpendapat bahwa penggunaan “*magic words*” seperti kata *new, save, free and win* di dalam suatu slogan atau headline memiliki manfaat yang besar untuk meningkatkan perhatian pada isi pesan yang mengikutinya. Ide Ogilvy didasarkan pada teori seleksi pengungkapan pesan dan konsep USP. Istilah dapat secara langsung menyampaikan maksud atau gagasan dari kegunaan dan keuntungan yang dapat memperkuat persepsi dan memotivasi khalayak sasaran untuk dapat menerima pesan.

c. *Visualization Factors*

Perencanaan strategi pesan dalam perencanaan kampanye menurut Robert. E. Simmons menuliskan tentang faktor utama seperti visualisasi yang dapat digunakan dalam strategi kreatif pesan, kreativitas dalam pesan yang dibuat agar pesan tersebut dapat menarik khalayak. Perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang faktor visualisasi yang dapat digunakan pada strategi kreatif untuk dapat meningkatkan kemungkinan perhatian publik. Faktor visualisasi terdiri dari :

- 1) Ukuran fisik dari tata letak atau rancangan (*Physical Size of Layouts*) : penelitian menyatakan bahwa semakin besar ukuran pesan tersebut maka akan lebih mudah dikenal dan dibaca, tetapi bagaimana juga ukuran yang lebih besar tidak dapat menjamin pesan dapat lebih mudah dipahami.

- 2) Warna (*Color*) : warna dapat meningkatkan jumlah pembaca sebanyak 50% melebihi pesan yang berwarna hitam putih. Warna dalam kenyataannya membawa muatan informasi dan satu diantaranya adalah dapat menebus pengalaman visual kita (Borches, 2005: 159)
- 3) Gambar yang simple dan tebal (*Simple Bold Image*) : sebuah pesan yang sederhana tetapi dengan desain grafis yang berani dan tebal justru akan lebih efektif daripada desain gambar yang rumit dan tipis.
- 4) *Affective Image* : gambaran-gambaran yang ditampilkan dalam pesan sebaiknya dapat mempengaruhi perasaan (*Feeling visualisasi*) . singkat kata, gambaran-gambaran afektif yang dapat menggerakkan emosi manusia.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebagai bagian untuk membuat pesan adalah pengetahuan publik, dan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Langkah- langkah untuk menyusun pesan adalah:

- 1) Membuat *outline* mengenai apa yang akan disampaikan kepada publik.
- 2) Tema pesan menampilkan tujuan komunikasi.
- 3) Pesan harus selaras dan konsisten dengan misi atau kebijakan organisasi.
- 4) Membuat sub tema pesan yang menampilkan manfaat yang akan diperoleh publik.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata- kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkontruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Menurut Bogdan dan Taylor (Meleong, 2004:4), penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti berusaha supaya dapat memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi tentang perencanaan pesan pada kampanye Lembaga Ombudsman Swasta DIY.

Penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Meleong, 2004 : 5). Pengertian ini hanya mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistik, sedang upaya dan tujuannya adalah memahami suatu fenomena dalam konteks khusus. Penelitian ini berupaya untuk menyajikan dunia sosial, perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang mausia yang diteliti.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 1991: 25) sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik- praktik yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Untuk penelitian ini studi deskriptif kualitatif pada suatu organisasi yaitu Lembaga Ombudman Swasta D.I.Yogyakarta. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian yang terkait dengan kegiatan perencanaan pesan dalam kampanye

oleh Lembaga Ombudman Swasta D.I.Yogyakarta, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan membuat deskripsi secara faktual dan akurat tentang fakta- fakta dan sifat- sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antara variabel. (Kriyantono, 2009: 67-68). Peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, dalam hal ini peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

## 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam- dalamnya melalui pengumpulan data sedalam- dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang sudah terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan

kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2009: 56)

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan melakukan penelitian di lapangan. Sumber data primer yaitu diperoleh langsung dari responden atau sumber data dari LOS DIY ataupun orang-orang yang menjadi sasaran sosialisasi. (Wahyu dan Masduki, 1987: 59). Data tersebut diperoleh melalui wawancara, dapat berupa pendapat, perasaan, keyakinan, sudut pandang, hasil pemikiran, serta segala sesuatu yang mereka ketahui terkait penelitian. Di dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan :

1. Wakil Ketua Lembaga Ombudsman Swasta DIY, Bpk. Slamet, S.Pd  
(Informan 1)
2. Kepala Divisi Kerjasama dan Penguatan Masyarakat (KPM) Lembaga Ombudsman Swasta DIY, Bpk. Dwi Priyono, SH  
(Informan 2)
3. Asisten Divisi Kerjasama dan Penguatan Masyarakat (KPM) Lembaga Ombudsman Swasta DIY, Mbak Arum H (Informan 3)
4. Bagian Sekertariat Lembaga Ombudsman Swasta DIY (Informan 4)

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang atau badan lainnya yang telah dikumpulkan dan atau belum diolah (Wahyu dan Masduki, 1987: 59). Data juga diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di organisasi maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, *company profile*, artikel-artikel, laporan kegiatan organisasi, website, dan lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan (Moleong, 2007:103).

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau penganalisan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1991:25), hanya ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
3. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

6. Lokasi Penelitian:

Penelitian ini akan dilaksanakan di Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta, jalan Tentara Zeni Pelajar 1 Yogyakarta. Email : losdiy@yahoo.com Website: [www.los-diy.or.id](http://www.los-diy.or.id).

## DAFTAR PUSTAKA

- Borches, Timothy A. 2005. *Persuasion In The Media Age*. Boston: Mc Graw Hill. Second Edition.
- Cutlip, S.M., Cener, A.H., dan Broom, G.M., 2005. *Effective Public Relations*, (Edisi Indonesia), Indeks Kelompok Gramedia.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong Uchjana 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1996. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fill, Chris & Graham Hughes. 1995. *Marketing Communications: Frameworks, theories and applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gobe, Marc (2001), *Emotional Branding*, New York, Allworth Press.
- Gregory, Anne. 1996. *Planning and Managing a Public Relations Campaign*. (a step-by-Slep Guide. London Nigjn- Kogan Page.Ltd.
- Haryono, Novita. 2010. *Perencanaan Kampanye Keunggulan UNS Melalui Program Acara “UNS Menyapa” di TATV*. Yogyakarta : FISIP UAJY.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Graphics Design*. Bandung : Informatika

- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Klimchuk,, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. : Prenada Media.
- Mintzberg, H. dan Quinn, J.B. 1996, *The Strategy Process ; Concept, Context, Cases*, 3th Edition, Prentice - Hall International Editions.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugrahaeni, Rr. Harumi Maya. 2011. *Strategi Pesan dan Strategi Media Kampanye Sosial (Studi Kasus pada Gerakan SEGO SEGAWA di Wilayah Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta : FISIP UAJY.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi* , PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Roekomy, R. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. Bandung Citra Aditya Bakti.
- Ruslan, Rosady, 1997. *Manajemen Strategi Public Relations, PT*. Gramedia, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Sosialisasi Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Simmons, Robert E. 1990. *Communication Campaign Management A System Approach*. New York : Longman.

Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suhandang, K., 2004. *Public Relations Organisasi*, Bandung: Nuansa Cendekia

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Wahyu, MS., Drs. Masduki Muhammad, MS. 1987. *Petunjuk Praktis Membuat Skripsi*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional.

Wells, William, John Burnett & Sandra E. Moriarty. 2005. *Advertising Principles and Practice*. USA: Prentice Hall.

Wilcox, Dennis & Glen. 1995. *Public Relations: Strategies and Tactics Ninth Editions*. Pearson Educations, Inc. USA.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramed

**Website :**

<http://losdiy.or.id> (diakses tgl. 30 Juni 2012)

[http://eprints.upnjatim.ac.id/3072/2/public\\_relations.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/3072/2/public_relations.pdf) (diakses tgl. 01 Agustus 2012)