

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta dalam Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat menyadari arti penting dari suatu perencanaan pesan dalam pencapaian tujuan pada sebuah kampanye. Pada penelitian ini telah diketahui adanya perencanaan pesan yang dijalankan oleh Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta. Bidang KPM memandang perencanaan pesan memiliki andil besar terhadap pelaksanaan kampanye untuk menarik minat serta ketertarikan khalayak sasaran yang dituju.

Perencanaan pesan yang digunakan Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat di Lembaga Ombudsman Swasta DIY adalah dengan melakukan seleksi atau menemukan fakta, keterangan dan argumen yang akan disampaikan nantinya. Dalam menentukan pesan Lembaga Ombudsman Swasta ini juga melewati langkah- langkah perencanaan pesan seperti yang yang disampaikan oleh Bovee & Thill yaitu pesan dapat diterima oleh khalayak jika komunikator menetapkan beberapa langkah- langkah perencanaan pesan yang berpusat pada penerima. Langkah- langkah perencanaan pesan itu adalah menentukan tujuan, dengan memberikan informasi yang bersifat edukasi, membujuk atau mengajak penerima pesan, dan bekerjasama/ menggandeng mitra, pada langkah selanjutnya

komunikator menganalisa dan menyesuaikan pesan kepada pihak penerima dengan mengembangkan profil pihak penerima, memenuhi kebutuhan informasi pihak penerima sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan khalayak sarannya, dan pada langkah terakhir adalah dengan menentukan saluran media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Penyampaian pesan dalam kampanye sosial di Lembaga Ombudsman Swasta DIY juga menerapkan pendapat Simmons tentang beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus di mata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai pada khalayak sasaran, meskipun pada beberapa poin seperti dalam menentukan ukuran fisik dari tata letak atau rancangan pesan, dan penentuan warna tidak memiliki alasan yang pasti, karena menurut Lembaga Ombudsman Swasta DIY dalam tim Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat penentuan ini didasarkan oleh kreatifitas tim.

Tahapan lain juga dilakukan dengan cara *brain storming* antara tim penggerak dan koordinasi dengan mitra agar melalui pesan-pesan yang diolah dapat lebih mewakili keinginan khalayak. Tahapan berikutnya menyusun pesan, memilih kata yang disesuaikan dengan masing- masing khalayak. Tim dalam bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat berusaha menampilkan pesan yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif. Sebagai sebuah penegasan maka dalam penyusunan ditampilkan pula visualisasi gambar dengan kata- kata yang lugas dimana diharapkan dengan ditunjang hal tersebut dapat lebih menggugah hasrat khalayak

sasaran untuk berpartisipasi pada penyebaran Isu Etika Bisnis ini sekaligus menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Pemilihan ketetapan media pada sebuah kampanye perlu untuk diperhatikan. Perencanaan pesan dalam media yang digunakan Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat LOS DIY adalah menggunakan banyak media sebagai media kampanye mereka, diantaranya adalah media elektronik (TV dan Radio), media *print advertorial* (*leaflet*, baliho, warta, spanduk), media tatap muka (FGD, Sarasehan, Kuliah umum dengan dosen tamu). Dari sekian banyak media yang digunakan Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat LOS DIY menggunakan media tatap muka sebagai media utama, dikarenakan melalui media ini lebih memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara tim penggerak dan khalayak sasarannya. Sedangkan media *print advertorial* dan media elektronik digunakan sebagai media pendukung.

Perencanaan pesan yang nantinya akan dituangkan dalam kampanye sosial diperlukan sebagai aksi untuk menyadarkan dan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih peduli dengan tata kelola usaha yang beretika dan berkelanjutan di DIY. Melalui kampanye sosial diharapkan ada perubahan positif terhadap pemikiran dan tingkah laku masyarakat. Program Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat LOS DIY berusaha menyadarkan masyarakat untuk memiliki bisnis atau berbisnis dengan etis agar tercapainya tujuan yang sesungguhnya. Sedangkan pada perencanaan pesanselalu dilakukan *brain storming* sebelum merumuskan dan

memaksimalkan kreatifitas serta jangkauan media agar tujuan kampanye dapat sampai dengan baik kepada khalayak sasaran khususnya, dan masyarakat luas umumnya.

## **B. SARAN**

### **Akademis**

Pelaksanaan penelitian skripsi dalam hal perencanaan pesan dalam kampanye penyebaran isu etika bisnis pada Lembaga Ombudsman Swasta DIY banyak terdapat kekurangan, diharapkan agar penelitian selanjutnya khususnya dengan tema yang sama dapat lebih difokuskan pada perencanaan pesan yang terperinci, seperti pemilihan ilustrasi, warna, dan media pendukung lainnya, selain itu data yang didapatkan penulis juga masih dikatakan terbatas, hal ini dikarenakan kurangnya *interview* dengan *key informant* sehingga menjadi kendala bagi pengumpulan data.

### **Praktis**

Berikut ini peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran semoga dapat menjadi masukan dan inspirasi bagi Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat LOS DIY dalam menyusun perencanaan pesan pada kampanye, sehingga visi, misi LOS DIY dapat tercapai, yaitu:

1. Pihak Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat mengadakan survey yang lebih komprehensif dan intensif terhadap khalayak sasaran. Survey dilakukan untuk mengetahui apakah komunikasi

melalui pesan yang telah dirancang sudah sesuai dengan tujuan dalam penyebaran Isu Etika Bisnis.

2. Pihak Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat mendokumentasikan setiap perencanaan pesan yang ada agar dapat dilakukan evaluasi sehingga dapat diketahui keberhasilan dari program yang ada.
3. Jalur komunikasi media sebaiknya dimaksimalkan dengan menggunakan bentuk iklan layanan masyarakat melalui televisi lokal dan radio lebih sering sehingga masyarakat luas lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam Penyebaran Isu Etika Bisnis.

## 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)



# **LAMPIRAN**

## **INTERVIEW GUIDE**

**Nama responden :**

**Tanggal interview :**

### **A. Gambaran Umum tentang Lembaga Ombudsman Swasta (LOS) D.I. Yogyakarta**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta?
2. Apa visi dan misi Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta?
3. Nilai- nilai strategis apa yang dijalankan oleh Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta?
4. Bagaimana struktur organisasi Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta?

**Nama responden :**

**Tanggal interview :**

**B. Perencanaan pesan pada kampanye (Pertanyaan diajukan kepada divisi Bidang Kerjasama dan Penguatan Masyarakat/ KPM)**

1. Bagaimana bentuk kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta dalam penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
2. Tujuan apa yang ingin dicapai dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
3. Siapa saja target sasaran dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
4. Hasil apa yang ingin dicapai Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta dalam kampanye penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
5. Apa yang melatarbelakangi dirumuskannya perencanaan pesan dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta untuk penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
6. Bagaimana proses pembuatan perencanaan pesan dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta untuk penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?

7. Bagaimana menentukan tahapan dalam merancang perencanaan pesan kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta untuk penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
8. Lalu penggunaan media seperti *leaflet* dan pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dari Lembaga Ombudsman Swasta D.I. Yogyakarta yang dilakukan oleh KPM seperti apa?
9. Kesuksesan dan hambatan apa saja yang dialami saat implementasi perencanaan pesan dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta untuk penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?
10. Bagaimana cara mengevaluasi perencanaan pesan dalam kampanye Lembaga Ombudsman Swasta D.I.Yogyakarta untuk penyebaran isu etika bisnis yang dilakukan oleh KPM?

## HASIL WAWANCARA

1. Menurut pandangan anda bagaimana nilai etika bisnis saat ini?

“..jadi kita lihat saat ini digradasi moral yang begitu luar biasa sehingga nilai- nilai etika di dalam kita berbisnis sudah berkurang sangat jauh, dari negara maju lainnya, bahkan negara tetangga yang sedang berkembang sekalipun seperti India, Thailand dan lainnya. Maka tidak heran kalau negara kita menjadi tertinggal, tapi sebenarnya tidak ada kata terlambat kalau kita mau meniatinya dan konsisten dalam menjalankannya.

2. Apa konsep kampanye bagi Lembaga Ombudsman Swasta DIY?

“Menurut kami konsep kampanye adalah aksi penyadaran masyarakat untuk mengubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku publik/ target audiens agar tercapai visi dan misi LOS DIY yaitu terwujudnya tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan. Tujuan dilakukannya aktivitas kampanye di LOS DIY terfokus pada goals yaitu pengetahuan, perilaku, dan tindakan. “

3. Apa yang melatarbelakangi LOS DIY melakukan program kampanye?

“aktivitas kampanye kami ini juga sebenarnya dilakukan untuk mencari dukungan dari berbagai pihak khususnya masyarakat yang tinggal di kawasan DIY baik perorangan, kelompok ataupun lembaga dalam upaya terwujudnya tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan maupun upaya perwujudan praktek bisnis yang beretika dalam kehidupan sehari- hari”

4. Bagaimana masyarakat menanggapi isu etika bisnis?

“begini mbak jadi kebanyakan masyarakat sekarang itu seakan- akan menomerduakan etika dalam berbisnis, baik itu pelaku usahanya maupun pihak- pihak yang terkait, sangat disayangkan, padahal kalo mereka mau peduli pada hal tersebut saya yakin bukan hanya konsumen yang diuntungkan, tetapi juga pelaku usahanya sendiri, la kan dengan sendirinya mbak konsumen bakal loyal sama mereka, jadi dua-duanya untung”

5. Apa tujuan LOS DIY dari kampanye isu etika bisnis?

“...tujuan dari kampanye kami sendiri ialah menyebarkan virus- virus etika ini pada seluruh lapisan masyarakat, jadi tidak hanya konsumen saja atau pelaku usaha saja, karna dalam beretika itu konsumen juga harus beretika demikian pula halnya dengan pelaku usaha sehingga hubungan berbisnis itu akan berlangsung baik dan berkelanjutan, gitu lo mbak maksudnya..”

6. Bagaimana dengan proses kampanye ini sendiri pak, apakah akan terus dijalankan secara berkelanjutan?

“...karena seperti yang mbak liat sendiri Ombudsman Swasta ini tidak banyak memiliki banyak anggota dalam setiap timnya, oleh karena itu untuk mencapai tujuan ini pun dibutuhkan dukungan dan kesadaran dari berbagai pihak akan pentingnya etika dalam berbisnis, maka dari itu upaya kampanye yang kami lakukan akan terus berkelanjutan”

7. Siapa yang menangani kampanye isu etika publik ini pak?

“Kegiatan kampanye sendiri kami yang tangani langsung mbak, mulai dari publikasi, creating event, sampai pada pelaksanaan, cuman kalo budgeting memang ada divisi lain lagi yang khusus menanganinya, nah itu kalau publikasi kita maksimalkan berbagai macam media, kaya leaflet, spanduk, iklan layanan masyarakat, press release, dan banyak lainnya.”

8. Apakah hanya Bidang KPM LOS saja yang menjalankan kampanye ini?

“Dalam menjalankan tugas kampanye kami tidak sendiri mbak, kami menggandeng beberapa pihak terkait, kami berusaha melakukan pendekatan- pendekatan yang berbeda agar publik sendiri merasa dilibatkan secara langsung dalam penyebaran isu ini, maka dengan demikian mau tidak mau mereka juga pasti ikut menerapkan praktek bisnis yang beretika itu sendiri”

10. Bagaimana dengan pengemasan pesan yang akan disampaikan?

“pihak KPM sendiri akan mengemas pesan semenarik mungkin kepada masyarakat oleh karena itu bagi kami kreatifitas dari sebuah pesan jadi salah faktor penting bagi kesuksesan penyampaian pesan agar bisa secara mudah diterima oleh khalayak yang menjadi sasaran kami mbak..”

11. Bagaimana pelaksanaan penyebaran pesan isu etika bisnisnya Pak?

“...baik, begini mbak dalam pelaksanaan penyebaran isu etika bisnis ini kita menggunakan berbagai macam media, media yang kita anggap paling efektif menjangkau khalayak sasaran, informasi yang kami sampaikan juga umumnya sama hanya seringkali pada bahasa, gambar- gambar yang kami

ubah sedikit, agar lebih mengena gitu mbak pada orang yang membaca, menarik juga tentunya mencakup isi pesan yang ingin kami sampaikan. Mengingat anggaran pembiayaan yang minim maka kami berusaha mensiasati penggunaan media dengan lebih pada media seperti leaflet, warta pada kegiatan atau event yang diadakan KPM LOS DIY, tapi mbak media yang paling efektif itu ya dari mulut ke mulut dibantu oleh orang-orang yang sebelumnya pernah berurusan dengan LOS DIY, dan juga pemasangan spanduk dan baliho yang menginformasikan tentang penyebaran isu etika bisnis yang sedang berkembang di kalangan masyarakat Jogja, kalau untuk media elektronik rutинnya ya radio dan televivi mbak”

13. Bagaimana tahapan untuk menentukan pesan yang akan disampaikan nantinya mbak?

“Temuan data yang kami dapatkan untuk menentukan pesan yang akan disampaikan adalah melalui aduan masyarakat dan melalui pemberitaan pada media, khususnya pada media cetak lokal mbak, berita biasanya akan di kliping terlebih oleh tim baru diadakan brain storming..”

14. Siapa saja sih Pak yang menjadi target sasaran di sini?

”Kalau ditanya target sasaran sebenarnya semua sektor mba, siapapun mba..karena pada prinsipnya setiap orang itu akan jadi konsumen dan suatu ketika seseorang itu akan jadi pelaku usaha, nah ketika dia sebagai konsumen, dia harus tau hak dan kewajibannya sebagai pelaku usaha sehingga ketika salign tau, saling menghormati hak dan kewajiban satu

sama lain disitulah nanti ada kedudukan yang sama, ada perlakuan yang sama disitulah muncul etika, gitu mb... Dalam menentukan khalayak sasaran kami membaginya menjadi empat jenis mbak, yaitu pelaku usaha itu sendiri, pemerintah, mahasiswa, dan konsumen/ masyarakat umum.. Etika Bisnis merupakan elemen penting buat suksesnya bisnis jangka panjang. Dalam praktek bisnis sebuah kepercayaan adalah hal mutlak yang harus ada pada masing- masing pelaku usaha itu sendiri, oleh karena itu dibutuhkan rasa saling percaya antara kedua belah pihak baik pemberi maupun penerima layanan (barang/jasa), bagaimana caranya, ya satu- satunya cara adalah dengan menerapkan etika dalam praktek bisnis, usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan atau pengusaha. Dengan menerapkan etika dalam bisnis maka sama halnya perusahaan/ pelaku usaha juga melindungi reputasi perusahaannya. Kejujuran merupakan barang langka dan “mata uang” yang berlaku di mana-mana, Etika dalam perusahaan itu sendiri adalah standar perilaku dan nilai-nilai moral yang menyangkut tindakan mana yang benar dan mana yang salah, yang terjadi di dalam lingkungan kerja.”

15. Kenapa empat klasifikasi khalayak tersebut dirasa penting untuk mengetahui etika bisnis?

“..baik jadi gini mbak, etika bisnis dirasa penting untuk diketahui oleh pemerintah karena pemerintah sendiri sebagai pemimpin dan pengelola harus mampu menjadi teladan dan contoh bagi masyarakat. Sebagai pengelola diharapkan mampu mengajak serta masyarakat untuk sadar akan

etika dalam berbisnis. Pada khalayak ini penyampaian pesan berupa kebijakan, kerjasama, dan himbauan. Sedangkan mahasiswa menurut kami, dinilai sebagai khalayak yang mempunyai pemikiran kritis dalam melihat atau menilai suatu persoalan. Mahasiswa juga merupakan khalayak yang mampu untuk didekatkan dengan nilai-nilai sosial dan rasional oleh karena itu kampanye dari penyebaran isu etika bisnis ini ditujukan juga kepada mahasiswa, disamping itu kalangan akademisi kami rasa cukup efektif untuk diajak bekerjasama dalam penyebaran kembali virus-virus etika dalam berbisnis. Pada mahasiswa penyampaian pesan bersifat rasional, jadi bukan hanya sekedar teori dan lebih kepada aksi nyata mbak..kalau konsumen menurut kami adalah salah satu pihak yang rentan dan tidak jarang mengalami kecurangan dalam praktek bisnis oleh karena tidak semua konsumen memiliki kesadaran tentang isu etika bisnis oleh karena itu konsumen perlu untuk diberikan pemahaman nyata akan efisiensi dan keuntungan usaha dengan menjalankan etika bisnis”

16. Kenapa pemerintah menjadi salah satu khalayak sasaran yang penting dalam kampanye ini?

“..jadi begini ya mbak menurut kami pemerintah itu adalah organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang, kebijakan dan peraturan, mahasiswa sendiri adalah orang yang memiliki tanggung jawab bukan hanya untuk dirinya sendiri yang tetapi juga untuk orang lain termasuk pengabdianya pada masyarakat, konsumen adalah pengguna barang atau jasa, yang rentan akan kecurangan

atas praktek isnis yang tidak beretika, sedangkan pelaku usaha adalah penyelenggara berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi atau pemeran dari praktek bisnis itu sendiri yang masing- masing memiliki alasan mengapa kami mengklasifikasikannya menjadi empat bagian...”

17. Bagaimana sih pak perencanaan pesan pada kampanye isu etika bisnis yang disampaikan pada masing- masing khalayak sasaran ini?

“Pada dasarnya semua pesan yang disampaikan adalah sama yaitu dengan tujuan menyebarluaskan virus- virus etika bisnis pada seluruh lapisan masyarakat, akan tetapi kemasannya mbak yang berbeda, pada pemerintah kami lebih pada kerjasama untuk mendapatkan dukungan agar kami memiliki kekuatan yang optiman dalam menindaklanjuti berbagai kasus yang diadakan masyarakat, berbeda memang dengan kemasam pesan pada khalayak lainnya, pada pemerintah memang lebih pada kebijakan, karena pemerintah memiliki kewenangan tertinggi pada suatu daerah..Untuk masyarakat dan konsumen dengan pesan pada kampanye penyebaran isu etika bisnis ini kami bertujuan menyebarluaskan virus- virus etika ini pada seluruh lapisan masyarakat, jadi dengan maksud bahwa tidak hanya konsumen saja atau pelaku usaha saja, karna dalam beretika itu konsumen juga harus beretika demikian pula halnya dengan pelaku usaha sehingga hubungan berbisnis itu akan berlangsung dengan baik dan berkelanjutan, gitu lo mbak maksudnya...nah untuk teks yang kami gunakan pada pesan untuk konsumen adalah berupa, himbauan/ Peringatan atas kasus- kasus yang pernah terjadi agar dapat jadi pembelajaran untuk praktek bisnis yang

beretika selanjutnya, demikian juga dengan aturan- aturan main pada bisnis yang beretika dan berkelanjutan, kalimat ajakan kepada konsumen dan masyarakat untuk turut mewujudkan tata kelola yang beretika dan berkelanjutan juga turut dilampirkan, kami juga menuangkan informasi-informasi seputar etika bisnis, dan seputar prosedur pengaduan kepada pihak LOS atas praktek bisnis yang dialami masyarakat. Pesan pada gambar kami buat semanarik mungkin agar pesan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran, demikian juga dengan pemilihan warna yang cerah agar mencolok pada setiap mata yang melihat, warnanya seperti kuning, merah, dan hijau mbak, memang untuk arti secara khusus atas warna kami belum memilikinya, karena pembuatan desain gambar didasari oleh kreatifitas tim, sedangkan tagline pada setiap pesan selalu kami cantumkan yaitu Independen, imparsial, dan non-diskriminasi yang juga adalah prinsip lembaga dalam menangani berbagai kasus, sedangkan isu yang akan dihembuskan disemua khalayak sasaran sama yaitu mengenai isu etika bisnis dengan terwujudnya tata kelola usaha yang beretika dan berkelanjutan..Pada pelaku usaha selain informasi dan ajakan, juga memberikan himbauan mengenai praktek bisnis yang beretika dan berkelanjutan, biasanya kami berikan berupa surat edaran mbak..bagi kalangan mahasiswa pesan yang disajikan sebenarnya tidak jauh berbeda mbak, baik desain ilustrasi gambar, maupun warna, dan juga tetap untuk tujuan menyebarkan virus- virus etika bisnis, akan tetapi pada mahasiswa kami juga mengajak untuk bekerjasama dengan kami dalam

menyebarkan kembali virus- virus etika bisnis dengan begitu kami berharap mahasiswa dengan ide- idenya yang masih fresh dan cara- caranya tersendiri turut mewujudkan tata kelola usaha yang beretika dan berkelanjutan dalam kehidupan bermasyarakat.”

18. Bagaimana dengan pesan yang dibuat?

“..pesan kami buat semarik mungkin mbak, dari ilustrasi gambar, warna yang mencolok, bahasa yang familiar, lugas, gampang diingat, dan tak jarang pada beberapa pesan kami ada yang terkesan menyentil dengan bahasa yang blak-blakan, tentu dengan isi yang berbeda- beda untuk setiap khalayak sarannya akan tetapi tetap pada satu inti permasalahan yaitu penyebaran isu etika bisnis, demi terwujudnya tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan.” (informan 3)

19. Apa yang selalu disampaikan pada setiap pesan?

“..pada setiap isi pesan untuk semua khlayak sasaran, yang kami sampaikan selalu menekankan pada isi pesan pokok, berupa kalimat terwujudnya tata kelola usaha sektor swasta yang beretika dan berkelanjutan, selalu itu mbak agar khlayk bener- bener aware sama isu etika bisnis yang kita sebar, aware dalam artian tidak hanya sadar akan tetapi juga menerapkannya pada praktek bisnis yang beretika dalam kehidupan sehari- hari”

20. Bagaimana cara penyebaran untuk *leaflet* dan warta?

“kalo untuk *leaflet* biasanya kita sebarin, trus ada juga beberapa yang kita bagikan langsung pada pengunjung atau tamu yang datang ke LOS DIY,

untuk isi memang kita buat dengan kata- kata yang menyentil dan dengan gambar serta warna mencolok agar lebih menarik mbak..selain leaflet,warta, oo iya mbak..kami juga bersama JKRY melakukan kampanye dan edukasi kepada masyarakat tentang permasalahan dugaan penyimpangan tata kelola usaha yang mungkin mereka mungkin alami, dengan begitu diharapkan masyarakat yag mampu menjadi smart buyer dalam praktek bisnis”

