

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Yogyakarta atau sering disebut dengan Jogja¹ merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Slogan “*Jogja Never Ending Asia*” ditetapkan sebagai *brand image* propinsi DIY yang didesain penuh makna menempatkan posisi baru Jogja sebagai “*Experience that never end in Asia*” (Utomo, 2006). Adapun visi dari adanya slogan tersebut adalah untuk menjadikan Jogja “*the leading economic region in asia for trade, tourism, and invesment in five years*” sedangkan misinya yaitu untuk menarik memberikan kepuasan dan mempertahankan perdagangan, wisatawan, investor, pengembang dan organisasi dari seluruh dunia untuk tetap berada di Jogja. *Brand image* tersebut mengandung makna *Jogja shall intimately embrace the world and the world will enthusiastically welcome Jogja* (Utomo, 2006). Artinya bahwa Jogja dengan segala keunikannya akan mampu menjadi magnet bagi wisatawan dunia, sehingga nantinya dunia akan

¹ Berbagai penamaan tentang sebutan Yogyakarta seperti Yogja, Jogja, Jogya dan Yogya. Variasi nama itu muncul akibat pelafalan yang berbeda-beda antar orang dari berbagai daerah di Indonesia. Uniknya, hampir semua orang bisa memahami tempat yang ditunjuk meski cara pengucapannya berbeda. Karena kepentingan bisnis, nama Jogja kemudian menguat dan digunakan dalam slogan Jogja Never Ending Asia. Slogan tersebut dibuat untuk membangun citra Yogyakarta sebagai kota wisata yang kaya akan pesona alam dan budaya. Alasan dipilih 'Jogja' adalah karena (diasumsikan) lebih mudah dilafalkan oleh banyak orang, termasuk para wisatawan asing (www.yogyes.com).

antusias untuk datang ke Jogja. Tradisi budaya Jogja yang masih kuat, tempat wisata yang beraneka ragam, kuliner serta keramahan masyarakat menjadi magnet yang dapat memikat hati bagi siapapun yang berkunjung ke Jogja. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi Jogja untuk dapat bersaing dengan kota-kota lain yang ada di Indonesia sebagai tujuan wisata.

Jogja selalu menjadi tujuan wisatawan domestik maupun mancanegara, hal ini dibuktikan dengan penghargaan sebagai kota yang memiliki pelayanan terbaik dan kota favorit nomor empat besar di Indonesia. Jogja juga masih menyandang predikat “kota pariwisata” yang menduduki peringkat nomor dua setelah Bali (Wahyu,2010). Namun dalam urusan akomodasi Jogja masih kalah dengan Jabar dan Bali. Wisatawan domestik paling banyak memakai jasa akomodasi di Jawa Barat, sedangkan Bali menjadi sasaran terbanyak tempat menginap wisatawan asing (Baskara,2010). Kondisi demikian setidaknya mencerminkan Jabar lebih mampu mencitrakan diri sebagai tempat yang menarik bagi wisatawan untuk singgah lebih lama. Kalangan pelancong asing menjadikan Bali sebagai tempat paling diburu untuk tujuan bermalam. Stigma kawasan melancong yang menarik, bahkan menggoda wisatawan bermalam, belum melekat pada wajah pariwisata Jogja.

Citra tempat wisata yang berujung pada minat wisatawan untuk singgah lebih lama tak lepas dari kondisi obyek yang dijual dan kemasan obyek

wisata. Dalam konteks ini, Jogja memiliki kemampuan yang tak kalah dibanding Jabar dan Bali. Kekuatan tersebut salah satunya ada pada daya tarik Gunung Merapi. Pada tahun 2009, 42 % (sekitar 3,5 juta) wisatawan berkunjung ke kaki gunung Merapi, 37% (sekitar 1,3 juta) tercatat mengunjungi Kaliurang dan berbagai obyek keindahan alam di lereng Merapi. Kaliurang dan berbagai obyek di lereng Merapi berada di urutan ketiga lokasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan setelah Candi Prambanan dan Pantai Parangtritis (nn,2011). Pasca erupsi Merapi 2006, kawasan Kaliadem yang sebagian hancur terimbas aktivitas Merapi semakin banyak dikunjungi wisatawan. Tahun 2007, kunjungan wisatawan ke Kaliadem tercatat 44.594 orang, lalu meningkat menjadi 62.490 orang pada tahun 2008 (Baskara, 2010). Dari hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa daya tarik objek wisata Jogja sangat diminati oleh para wisatawan.

Pada bulan Oktober 2010 terjadi Erupsi Gunung Merapi. Erupsi tersebut merupakan yang terbesar selama kurun waktu 140 tahun. Bencana ini merupakan bencana yang paling banyak menelan korban dibanding dengan bencana Merapi waktu lalu. Tidak saja membawa korban jiwa dan harta benda warga yang tinggal di lereng Merapi tetapi juga membawa dampak bagi pariwisata Jogja. Hal ini ditunjukkan dengan turunnya jumlah kunjungan wisatawan secara drastis. Erupsi Merapi sejak 26 Oktober 2010 berdampak

serius terhadap sektor pariwisata khususnya perhotelan dan restoran, sehingga mengakibatkan kerugian yang cukup besar karena banyak penundaan bahkan pembatalan kunjungan wisatawan ke Jogja. Kerugian sektor pariwisata makin bertambah setelah adanya keputusan Dirjen Perhubungan Udara yang menutup untuk sementara Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta (Istianur, 2010). Penutupan Bandara Adisutjipto yang terlalu lama, serta pemberitaan media massa yang menakutkan tentang kondisi Jogja terkait dengan aktivitas Gunung Merapi, menyebabkan wisatawan semakin tidak berani untuk berkunjung.

Erupsi Merapi, telah mempengaruhi tingkat kepercayaan wisatawan mancanegara maupun domestik khususnya di sektor pariwisata. Berdasarkan data statistik kepariwisataan tahun 2010, data kunjungan ke Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja menunjukkan jumlah wisatawan asing dan domestik pada bulan Oktober berjumlah 237.007 dan pada bulan November menurun menjadi 83.041. Data lama tinggal wisatawan yang menginap di Hotel berbintang 197.247 pada bulan Oktober dan pada bulan November menurun menjadi 88.647 wisatawan. Sedangkan untuk hotel Melati pada bulan Oktober jumlah wisatawan yang menginap berjumlah 170.671. Pada bulan November menurun menjadi 82.488. Data keberangkatan/kedatangan penumpang pesawat di bandara Adi Sucipto pada bulan Oktober kedatangan jumlah

wisatawan domestik berjumlah 167.593, bulan November menurun menjadi 37.407. Keberangkatan wisatawan domestik semula pada bulan Oktober berjumlah 179.132 menurun pada bulan November menjadi 40.219. Sedangkan untuk kedatangan wisatawan internasional berjumlah 8.429 menjadi 3.430. Jumlah keberangkatan wisatawan sendiri berjumlah 9.805 menjadi 3.015.

Jumlah wisatawan menurun bukan hanya karena pasca erupsi merapi saja tetapi juga diakibatkan oleh pemberitaan-pemberitaan di media menyangkut keamanan kota Jogja. Pemberitaan media yang begitu negatif tentang Jogja mengakibatkan kepercayaan khalayak untuk berkunjung ke Jogja menjadi turun. Suasana dan keadaan yang seharusnya tidak terlalu membahayakan dalam beberapa media dibuat menjadi sangat didramatisir, sehingga seolah sangat mencekam. Tayangan di televisi yang telah melalui proses editing sengaja dibuat menjadi sangat menakutkan. Belum lagi adanya isu-isu negatif lainnya yang sering tersebar di media masa (Novantoni,2010). Pemberitaan media seperti inilah yang menimbulkan persepsi bahwa Jogja tidak aman dan tidak nyaman untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Sebagai upaya mengembalikan citra pariwisata dan menarik kembali kunjungan wisatawan untuk datang ke Jogja, Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) bersama Pemerintah kota (Pemkot) dan insan pariwisata serta insan media massa yang ada di Jogja, mengkampanyekan

'Ayo ke Jogja". Kampanye ini sebagai upaya untuk mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia. Pemkot mengajak semua lapisan masyarakat khususnya kota Jogja untuk ikut serta bekerjasama berkampanye memberikan informasi bahwa Jogja masih aman dan layak untuk dikunjungi. Segala bentuk kegiatan dan pelaksanaan kampanye sepenuhnya diberikan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja, karena dalam hal ini dampak langsung yang dapat dirasakan adalah dalam bidang pariwisata dan sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat kota Jogja. Selain untuk memberikan informasi kepada publik, kampanye tersebut juga untuk mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata. Salah satu agendanya adalah untuk menarik kembali kunjungan wisatawan asing maupun lokal agar mau berkunjung kembali ke Jogja.

Citra berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Persepsi menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2002:167) adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku. Dari definisi persepsi tersebut dapat dipahami bahwa persepsi berkaitan dengan kognitif seseorang. Hal inilah nantinya akan menentukan sikap dan perilaku apa yang akan dimunculkan berkaitan dengan objek yang dipersepsikan tersebut. Oleh sebab, itu citra menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan publik terhadap kredibilitas organisasi. Ketika publik

mempunyai citra yang positif pada organisasi maka akan lebih mudah bagi organisasi tersebut untuk berkembang ditengah masyarakat. Namun sebaliknya jika organisasi tersebut mendapat citra negatif di mata public, maka akan berdampak pada seluruh aspek atau system yang ada di organisasi, baik internal maupun eksternal dari organisasi tersebut akan terganggu. Salah satu upaya mengembalikan citra dari sebuah organisasi adalah dengan kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam disesuaikan dengan siapa target sarannya. Dalam penelitian ini, tahap kognisi tersebut akan membantu penulis dalam menganalisis proses perencanaan program kampanye "Ayo ke Jogja" yang dilakukan untuk mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi persuasif, sebagai salah satu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, terorganisir dan bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan opini seseorang atau massa. Kampanye juga merupakan bentuk komunikasi sebagai fungsi instrumental, bertujuan untuk mempersuasi target sasaran dalam tataran *kognitif*, tataran *attitude*, dan tataran *behaviour*. Dapat dikatakan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented* atau dengan kata lain pada setiap kegiatan yang dilakukan selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Newson (,2000:434) menyatakan bahwa "*campaign are designed and developed to addressed an issue, to solve a problem or to*

correct or improve a situation”. Dapat diartikan bahwa kampanye dirancang dan dikembangkan untuk mengangkat suatu isu tertentu yang berkembang ditengah masyarakat, untuk menyelesaikan masalah maupun untuk memperbaiki atau meningkatkan mutu suatu isu tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Rice and Paisley (1981:23) yang menyatakan bahwa “*a public communication campaign seems to represent someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior, using communicated appeals*”. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang dilakukan dalam berkampanye merupakan kegiatan yang mewakili apa yang diinginkan dari seseorang atau kelompok, sehingga nantinya pendekatan komunikasi akan dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku dari target sasaran tersebut. Sementara itu, Carl Hovland (dalam Newson,2000:200) menyatakan *to change attitudes you must change opinions, and that attempting to do this requires communication*. Artinya untuk dapat mengubah perilaku seseorang, hal pertama yang harus dilakukan ada mengubah terlebih dahulu aspek kognitifnya.

Citra berhubungan dengan persepsi, dan inti dari komunikasi adalah persepsi (Mulyana, 2002:168). Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” dalam memulihkan citra Jogja pasca bencana Merapi yang terjadi pada tahun 2010. Peneliti akan melihat dan menganalisis pada tahapan perencanaan dan pada aspek

komponen komunikasi dilihat dari strategi persuasi dalam kampanye tersebut.

Rice and Paisley menyatakan bahwa (1981:272):

The conventional approach to designing communication strategies involves dissecting the communication process into source, message, channel, and receiver variables to determine the role of each factor. In the typical campaign situation, the strategist has control over the first three elements, however the optimum manipulation of source, message and channel component largely depends on through understanding of receivers in the target audience.

Hal tersebut berarti bahwa komponen dalam merancang strategi komunikasi meliputi komunikator, pesan, media dan komunikan. Seperti diungkapkan oleh Rice dan Paisley komponen komunikasi yang dapat dikontrol oleh perencana kampanye pada umumnya adalah komunikator, pesan dan media. Meskipun demikian penentuan komunikator, pesan dan media yang disusun akan dipengaruhi oleh pemahaman perencana kampanye terhadap komunikan.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana perencanaan kampanye "Ayo ke Jogja" yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja dalam mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata pasca bencana merapi tahun 2010?.

3. Tujuan penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan kampanye "Ayo ke Jogja" dalam mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata pasca bencana

Merapi tahun 2010. Adapun dalam penelitian akan membahas dan menganalisis tentang:

3.1 Tahapan perencanaan kampanye

3.2 Komponen komunikasi pada komunikator, pesan dan media dilihat dari strategi persuasi yang digunakan dalam kampanye.

4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman bagi pengembangan konsep atau teori dalam perencanaan kampanye. Penelitian ini bukan hanya menyajikan dan menganalisis tahapan perencanaan kampanye saja tetapi juga menganalisis pada elemen komunikasi dilihat dari strategi persuasi yang digunakan dalam kampanye.

4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja, yakni sebagai acuan dalam menyempurnakan pelaksanaan kampanye yang sudah ada maupun yang akan dilakukan.

5. Kerangka Teori

Untuk membantu memahami mendeskripsikan penelitian, penulis membagi kerangka teori dalam 4 sub judul, yaitu (1) memahami definisi kampanye, (2) memahami tahapan perencanaan kampanye, (3) memahami

kampanye sebagai aktivitas komunikasi persuasif,(4) memahami kampanye sebagai upaya membentuk citra.

5.1 Definisi kampanye

Bagian ini difokuskan untuk membantu memahami konsep dasar kampanye. Berbagai macam definisi kampanye telah dikemukakan oleh para ahli. Definisi kampanye menurut Newsom (2000:434) adalah

campaigns are coordinated, purposeful, extended efforts designed to achieve a specific goal or a set of interrelated goals that will move the organization toward a longer range objective expressed as its mission statement.

Hal ini berarti bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan, terorganisir dan dirancang untuk tujuan yang spesifik atau untuk serangkaian tujuan jangka panjang yang terkait dengan misi organisasi. Dapat dikatakan bahwa serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan misi organisasi. Jika berbicara mengenai misi organisasi, pastinya berkaitan dengan tujuan kedepan yang akan dicapai oleh organisasi. Untuk mencapai misi organisasi, harus melibatkan beberapa pihak untuk mendukung pencapaian misi tersebut. Salah satu pihak yang penting dalam mendukung kesuksesan suatu organisasi adalah masyarakat. Oleh sebab itu kegiatan atau program kampanye yang disusun harus yang bersifat membujuk target sasaran untuk diarahkan pada isu tertentu yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Hal ini sesuai dengan definisi kampanye yang disampaikan oleh Pfau dan

parrot (dalam Venus, 2004:7) yang menyatakan bahwa *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*. Definisi tersebut mengandung arti bahwa kegiatan kampanye yang secara sadar menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk tujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Hal senada juga disampaikan oleh Leslie.B.Snyder (dalam Venus,2004:7) *A communication campaign is an organized communication activity, directed a particular audience for a particular period of time to achieve a particular goal*. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan untuk khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara itu Ruslan (2002:60) memahami kampanye sebagai suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi efektif dan terus-menerus. Dapat dipahami bahwa definisi kampanye menurut Ruslan lebih difokuskan pada kampanye yang mengarah pada perubahan *kognitif* dari target sarannya, yaitu pada tingkat kesadaran dan pengetahuan.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye merupakan aktivitas yang terkoordinasi serta dilaksanakan untuk

maksud dan tujuan tertentu. Kampanye dirancang untuk mencapai tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan. Hal tersebut akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi. Jadi, kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi mencapai misinya. Aktivitas kampanye dilakukan pada jangka waktu tertentu yang dirancang sedemikian rupa atraktif, kreatif dan dinamis dalam rangka mempengaruhi pihak lain. Kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang suatu isu, tema atau topik tertentu.

5.2 Perencanaan kampanye

Bagian ini difokuskan untuk lebih dapat memahami perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja”. Dalam perencanaan kampanye, nantinya dapat diketahui strategi persuasi yang digunakan dalam kampanye kemudian penulis menganalisis elemen komunikasi pada komunikator, pesan dan media yang dapat diketahui dengan melihat strategi persuasi tersebut.

Kegiatan kampanye dilakukan pada jangka waktu tertentu yang dirancang sedemikian rupa, atraktif, kreatif dan dinamis dalam rangka untuk mempengaruhi pihak lain. Kegiatan ini seringkali memuncak dalam *event* tertentu untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman, dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang isu, tema atau topik

tertentu. Oleh sebab itu perencanaan sebelum berkampanye perlu untuk dilakukan. Suatu perencanaan program dibutuhkan sebagai suatu strategi untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada masyarakat agar program kerja atau program kegiatannya dapat terrealisasi sampai pada tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan strategis merupakan sebuah proses menilai apa yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi dan kemana perusahaan tersebut akan melangkah (Lattimore,2010:128). Perencanaan selalu terkait dengan masa depan atau memprediksi masa depan. Tujuan dari melihat masa depan ini adalah untuk lebih memahami lingkungan tempat publik berada, karena lingkungan akan membentuk persepsi mereka. Hal tersebut dirancang untuk membantu mengidentifikasi dan mengkategorikan *stakeholder* sehingga sikap, pengetahuan, perilaku mereka dapat dinilai dan diprediksi secara akurat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Soenarko yang menyatakan bahwa (Soenarko,1997:110)

Perencanaan adalah suatu “system” yang merupakan rangkaian keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak dan keinginan untuk terjadi di masa yang akan datang.

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa dalam perencanaan kampanye ada beberapa tahapan. Dimana tahapan tersebut akan membuat kegiatan mejadi fokus dengan apa yang menjadi tujuan organisasi dalam kegiatan yang akan dilakukan. Selain itu dalam perencanaan, tahapan tersebut akan memudahkan dalam hal evaluasi keberhasilan atau kegagalan dari sebuah kegiatan

kampanye. Ada 4 aspek yang terlibat dalam proses perencanaan, yaitu (Cutlip,Center dan Broom,1994:356-357):

1. *A searching look backward* (melihat dengan meneliti kejadian yang sudah-sudah)
2. *A wide look around* (melihat secara luas keadaan sekelilingnya)
3. *A deep look inside* (melihat secara mendalam keadaan dan kekuatan organisasi)
4. *A long, long look ahead* (dengan melihat jauh kedepan).

Lebih lanjut, Gregory (2004:41) menyampaikan 6 tahapan dari perencanaan kampanye yaitu:

- a. Analisis masalah

Dalam menentukan masalah yang dihadapi oleh organisasi, pertama yang harus dipahami adalah bahwa sebuah masalah pada dasarnya muncul bila ada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang ada (McElreath,1993;Boom & Dozier,1990). Artinya bahwa apa yang diharapkan oleh organisasi adalah terciptanya harmoni sosial atau hubungan sosial yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Apabila hal tersebut berbeda dengan kenyataan yang ada, maka dapat dikatakan organisasi tersebut sedang menghadapi masalah. Oleh sebab itu analisis masalah digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye. Tanpa memahami inti permasalahan, tidak dapat

menyusun program yang efektif, meyakinkan dan berhasil menyampaikan tujuan perusahaan. Ada 2 analisis yang dapat digunakan untuk dapat menemukan permasalahan, yaitu (Gregory, 2004:41) :

1. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)

Adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis lingkungan. PEST membagi lingkungan dalam 4 area dan membahas hampir segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi. 4 area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi. Pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah:

- a. faktor-faktor lingkungan apa yang mempengaruhi organisasi?
- b. faktor-faktor mana saja yang paling penting saat ini?
- c. faktor mana yang akan menjadi paling penting empat tahun kemudian?

2. Analisis SWOT

Elemen *strengths* dan *weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. *Opportunities* dan *threats* biasanya

bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST. Analisis SWOT kadang berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas, misalnya: korporat, produk, internal dsb. Riset tentang lingkungan eksternal dan internal dengan cakupan luas ini, yang termasuk riset pemantauan lingkungan.

b. Menetapkan tujuan.

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting dalam berkampanye. Karena dalam membuat suatu program kampanye harus memiliki arah dan dapat menunjukkan keberhasilan yang akan dicapai dari perusahaan. Bagi PR tujuan utama dari program kampanye adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Ingatlah akronim SMART ketika menentukan tujuan, yaitu (Gregory,2004:81):

1. *Specific*: dalam membuat suatu program kampanye, tujuan harus jelas. Menciptakan kesadaran atau pemahaman tidaklah cukup. Kesadaran tentang apa yang harus diciptakan, untuk siapa, kapan dan bagaimana

pelaksanaannya harus dijabarkan dengan jelas. Tujuan yang spesifik akan menjawab pertanyaan dari program kampanye, *who, what, where, when, why, how*.

2. *Measurable*: Melakukan pengukuran sebanyak mungkin. Tidak semua tujuan dapat diukur dengan tepat, tetapi sebagian besar dapat diukur. Membuat pengukuran terhadap tujuan akan memudahkan dalam evaluasi.
3. *Achievable*: menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dapat dicapai jika itu adalah sesuatu yang dapat diketahui dan dapat dilakukan.
4. *Realistic*: tujuan disesuaikan dengan ketersediaan sumber daya, pengetahuan dan waktu.
5. *Timebound*: berdasarkan pada skala waktu. Pastikan kapan akan menyelesaikan program, setelah itu dapat menentukan waktu yang diperlukan untuk penyelesaiannya atau meminta bantuan yang dibutuhkan.

Tujuan yang ingin dicapai dari program kampanye pada setiap organisasi tentu berbeda satu dengan yang lain. Tetapi tujuan biasanya ditetapkan disalah satu dari tiga level berikut (Gregory, 2004:78):

1. *Kognitif* (pengetahuan/kesadaran), pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya

keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayaksasaran tentang isu tertentu.

2. *Attitude* (sikap), pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah supaya khalayak sasaran muncul simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada tema kampanye.
3. *Behaviour* (perilaku), pada tahap ini untuk mengubah perilaku audiens secara konkret dan teratur. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau berkelanjutan (terus-menerus).

c. Mengenali publik

Setelah melakukan riset lingkungan dan telah menetapkan tujuan. Langkah selanjutnya adalah menentukan publik. Untuk menetapkan tujuan sasaran dalam perencanaan kampanye PR, menurut James Grunig (dalam Gregory, 2004:88) ada 4 bentuk, yaitu:

1. *Nonpublic*: kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
2. *latent publics*: publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi
3. *Aware publics* :publik yang peduli dan mudah dikenali oleh organisasi

4. *Active publics* :publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapkan dengan pihak perusahaan.

Sementara itu Clark (dalam Pfau dan Parrot,1993:64) mengklasifikasikan publik, berdasarkan 3 faktor, sebagai berikut:

1. Faktor Demografi (kependudukan), faktor tersebut dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
2. Faktor psikologis, yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, keinginan, gaya hidup, sistem nilai atau pola budaya yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.
3. Faktor geografis, berdasarkan tempat dimana publik tinggal, disebuah kota atau desa.

d. Menentukan Pesan

Dalam menentukan pesan yang akan disampaikan melalui kampanye, terdapat empat langkah yang harus dilakukan (Gregory,2004:95) yaitu:

1. Menggunakan persepsi yang sudah ada. Maksudnya adalah dalam menentukan pesan kampanye, dapat dilihat dari persepsi awal yang muncul yang diakibatkan oleh suatu

peristiwa atau isu yang ada. Hal ini dapat diketahui berdasarkan riset yang telah dilakukan.

2. Menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi-persepsi tersebut. Maksudnya adalah menjelaskan hal-hal atau langkah-langkah yang dapat dilakukan dari persepsi yang muncul dilingkungan masyarakat.
3. Mengidentifikasi unsure-unsur persuasi. Setelah mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah mengidentifikasi unsure-unsur persuasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.
4. Memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan dengan baik.

e. Menentukan strategi dan taktik

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 1997:37). Menetapkan suatu strategi merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relative panjang. Strategi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang dapat

membantu organisasi untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan. Strategi ditentukan oleh masalah dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi secara jelas.

Dalam menentukan strategi kampanye tersebut, strategi komunikasi harus persuasif, membujuk seseorang untuk merubah sesuatu atau melakukan sesuatu. Ada 5 strategi persuasif yang dapat dilakukan dalam berkampanye, yaitu (Newson, 2000:197) :

1. Strategi stimulus-respons (S-R)

Strategi tersebut terdapat dalam *social learning theory* yang berpendapat bahwa proses belajar merupakan respons seseorang terhadap suatu stimulus yang diterimannya. Dengan pembelajaran akan terjadi proses perubahan perilaku dalam diri sipembelajar melalui proses tanggapan tertentu terhadap stimulus yang datang dari luar secara langsung (Jamiludin, 2005:21). Hal terpenting dalam proses belajar ini adalah bagaimana individu-individu yang ada memproses informasi yang mereka terima sehingga informasi tersebut akan mempengaruhi struktur kognitif

mereka (Putra,1999:62). Pada akhirnya struktur kognitif ini akan menentukan perilaku mereka.

2. Strategi *kognitif*

Strategi tersebut berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti dan logis dapat diterima. Dalam mempraktekkan strategi ini ide atau informasi yang disampaikan tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

3. Strategi motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan motivasi melalui pujian, hadiah, dan janji tertentu melalui komunikasi, maka lambat-laun orang yang bersangkutan akan mengubah opininya.

4. Strategi pendekatan sosial

Strategi tersebut menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang

bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

5. Strategi personalitas

Strategi tersebut memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

Taktik harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor kekuatan, kreativitas, pengembangan program sampai pencapaian tujuan.

e. Menyusun skala waktu

Skala waktu diperlukan dalam perencanaan suatu program kampanye. Skala waktu harus tersusun rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

f. Evaluasi dan *review*

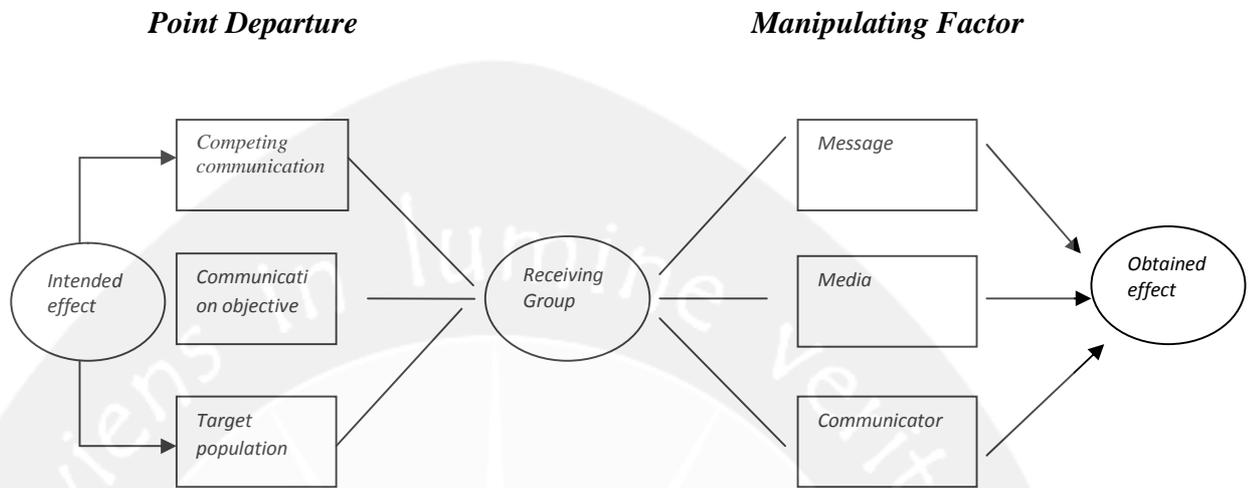
Penilaian dapat berupa tolok-ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan sekama berlangsungnya kegiatan kampanye baik jangka pendek atau jangka panjang. *Review* atau peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan

selama program, dan pencapaian tujuan yang kemudian dianalisis efektivitasnya.

Proses kampanye dapat dijabarkan dalam bentuk model kampanye komunikasi. Nowak dan Warneryd (dalam Ruslan, 1997: 127), menjelaskan model kampanye komunikasi yang memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan secara kolektif dan berasal dari organisasi.
2. Memiliki maksud tertentu, berpedoman pada tujuan pasti yang bersifat khusus dan sangat jelas.
3. Memiliki berbagai macam tujuan didalam suatu kampanye yang sama, seperti untuk mempengaruhi sikap, opini, perilaku
4. Terdapat tingkat keragaman karakter publik yang besar secara tidak langsung menggunakan saluran media massa dan memiliki tanggungjawab, metode serta efek tujuan tertentu.
5. Biasanya melibatkan lebih dari satu saluran media dan berbagai macam pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa sebagai pelengkap oleh pihak personal tertentu.
6. Memiliki target sasaran seperti kelompok-kelompok tertentu atau publik yang lebih luas dan tergantung dari tujuan tertentu.
7. Aktivitas kampanye biasanya dilaksanakan oleh suatu lembaga tertentu yang memiliki legitimasi diakui oleh publiknya.

Berikut ini adalah skema model kampanye komunikasi yang dikemukakan oleh Nowak dan Warneryd (Ruslan, 1997:128):



Tabel 1. Model Kampanye Komunikasi Nowak dan Warneryd

Dibawah ini adalah penjelasan elemen kampanye pada model tersebut, yaitu:

1. *The intended effect* adalah dampak atau hasil suatu kampanye yang diharapkan. Sebagian besar permasalahan dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pada umumnya, berkaitan dengan ketidaktepatan pemahaman mengenai khalayak sasarannya, tujuan kurang jelas dan kurang mengetahui dalam memprediksi apakah pada akhirnya kampanye tersebut berhasil atau tidak. Oleh sebab itu efek atau tujuan yang dingin dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian penentuan elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.

2. *Competing communication* berkaitan dengan *competing communication* yang muncul dari organisasi lain atau kampanye yang bertolak belakang dengan yang dilakukan organisasi yang bersangkutan. Dalam sebuah kampanye, hal yang tidak kalah penting adalah menyadari adanya pesaing atau kampanye lain yang bertolak belakang. Oleh sebab itu dalam sebuah kegiatan kampanye, harus memperhitungkan pula cara untuk menghadapi potensi gangguan dari pesaing atau kampanye lain yang bertolak belakang dengan kampanye yang dilakukan. Komunikator harus menyadari *counter message* dari target sasaran dalam mencapai tujuan yang sesungguhnya dari kampanye tersebut.

3. *The communication object* dapat dipahami bahwa kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Tujuan yang berbeda pada setiap kampanye akan berbeda pula mengenai model kampanye komunikasinya yang dilakukan.

4. *The target population and the receiving group*. Khalayak sasaran dari kampanye tersebut terlebih dulu harus jelas, termasuk mengetahui kelompok masyarakat dan tokoh

masyarakat tertentu sebagai komunikan. Hal yang sering terjadi dilapangan adalah mudah untuk mencapainya atau bahkan sulit untuk menyebarluaskan pesan-pesan kampanye tersebut karena adanya penolakan dari kelompok tertentu atau tidak memiliki kepentingan terhadap pesan-pesan kampanye.

5. *The channel.* Berbagai perbedaan bentuk atau jenis saluran komunikasi terkait dengan berbagai macam pesan dan perbedaan khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Media massa lebih cocok untuk mengangkat isu atau agenda utama untuk mengangkat tanggapan publik yang beragam, sedangkan untuk komunikasi tatap muka lebih cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.
6. *The message.* Khusus untuk pesan-pesan atau tema sentral perlu dipertajam perbedaannya yang berhadapan dengan audiens yang beragam. Hal ini tergantung dari model kampanye yang dilaksanakan. Kampanye pada tahap awal adalah membangun "awareness" dan pengetahuan khalayaknya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah

pada tahap perubahan perilaku dan pada akhirnya berlanjut pada pola tindakan.

7. *The the communicator*. Komunikator yang terpilih selain memiliki keahlian, juga kemampuan, legitimasi dan kepercayaan serta atraktif di mata khalayak sangat penting agar pesan-pesan dalam kampanye lebih diperhatikan oleh targetnya.
8. *Obtained effect* efek dari kampanye yang dilaksanakan menghasilkan dampak yang diharapkan atau tidak. Bahkan mungkin bisa memperoleh tanggapan negatif atau positif. Kampanye tersebut dapat mempengaruhi baik yang bersifat kognisi berkaitan dengan peningkatan pengetahuan atau perhatian khalayak. Maupun konasi berkaitan dengan perilaku, aktivitas dan pelaksanaannya baik atau tidak.

5.3 Kampanye sebagai aktivitas komunikasi persuasif

Bagian ini difokuskan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan kampanye sebagai aktivitas komunikasi persuasif.

Dari definisi kampanye yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi khalayak tertentu, kemudian untuk membujuk dan memotivasi

khalayak untuk berpartisipasi dan ingin menciptakan efek yang telah direncanakan, dilaksanakan dengan narasumber yang jelas serta dalam waktu tertentu, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan organisasi atau perusahaan. Pfau and Parrot (1993:5) mengemukakan *Campaign are inherently persuasive communication activities*. Kampanye berkaitan dengan aktivitas komunikasi persuasive. Ada 4 aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye (Ruslan, 1997:26), yaitu:

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "ruang" tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasaran.
- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong khalayak sasaran.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.

- d. Berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Dari aspek-aspek komunikasi persuasif tersebut dapat dipahami bahwa tindakan persuasif dalam proses komunikasi bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Dalam proses komunikasi tersebut McElreath (1997:151) menyatakan bahwa *there is a relationship between their effort and expected outcomes*. Bararti ada hubungan antara upaya-upaya yang dilakukan, dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi dengan hasil yang diharapkan. McElreath menambahkan *the public will be influenced by that communication, this organizational action will influence the public* (McElreath,1997:152). Dapat dipahami bahwa publik akan dipengaruhi oleh upaya komunikasi tersebut atau dalam hal ini aktivitas organisasi akan mempengaruhi publik. Oleh sebab itu perencanaan strategi komunikasi dalam kampanye haruslah bersifat persuasif, dirancang dengan tepat dan terorganisir disesuaikan dengan khalayak sasaran. Menurut Rice & Paisley (1981:272) strategi komunikasi yang dapat dikontrol meliputi 3 elemen, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi (Mulyana, 2002:63). Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu wilayah atau Negara. Seorang komunikator harus mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya. Schramm (dalam Jamiludin,2005:13) mengemukakan tujuan komunikator berkomunikasi yaitu: memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempersuasi.

Karakteristik komunikator menjadi peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Aristoteles (dalam Griffin, 2003: 303) merumuskan retorika sebagai bidang studi yang meliputi semua sarana persuasi yang mungkin dapat diperoleh dan selanjutnya menskematiskan sarana itu dibawah *Ethos*, *Pathos*, *Logos* yang luas. Setiap individu sebagai komunikator akan memiliki seperangkat karakter tertentu dan sumberdaya yang berbeda-beda dalam setiap situasi yang dihadapi. Salah satu

karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles (dalam Griffin, 2003:304), yaitu:

a. *Etos*: Kredibilitas sumber, Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Komunikator yang kredibel akan membuat pendengarnya lebih mau mendengarkan dan menerima saran atau pesan yang disampaikan. Semakin tinggi kredibilitas komunikator semakin mudah pula pesan akan diterima oleh komunikan. Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom (2000:200) menyatakan bahwa teori mengemukakan bahwa status, kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan pada komunikator akan menambah bobot pesan. Dapat dipahami bahwa meskipun karakteristik sumber mempengaruhi proses komunikasi, dampak yang dihasilkan berbeda-beda dari situasi ke situasi, topik ke topik dan waktu ke waktu. Namun paling tidak, karakteristik komunikator mempengaruhi daya terima awal komunikan terhadap pesan.

Variable dalam sumber (Rice and Paisley,1981:275)

antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, demografi (umur, status social, pekerjaan,tingkat ekonomi,dsb), *personality*, serta karakteristik lain.

Kredibilitas komunikator mempunyai kontribusi besar dalam komunikasi persuasif. Pemilihan komunikator harus disesuaikan dengan strategi kampanye yang akan dilakukan. Ketepatan pemilihan komunikator akan menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Komunikator yang dapat dipercaya juga merupakan hal yang penting dalam pemilihan,karena komunikator harus dapat mempengaruhi komunikan untuk perubahan sikap dan tingkah laku mereka.

b. Patos: perasaan emosional khalayak yang dapat dipahami. Jadi disini komunikator dapat memahami bagaimana kondisi psikologis dan sosiologis dari target audiencenya sehingga nantinya akan lebih memudahkan komunikator untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan target sarannya. Oleh sebab itu ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh komunikator saat berkomunikasi (Newson,2000:191):

1. *Personal persuaders:* *persuaders* mampu menempatkan diri dalam berbagai situasi. Hal yang harus diperhatikan adalah mengontrol persuasi tersebut. Dalam persuasi ada 3 hal yang perlu dilakukan oleh komunikator, antara lain (Newson,2000:188):

a. *Power:* meliputi kemampuan komunikator untuk memegang kendali saat berkomunikasi.

b. *Patronage:* digunakan untuk perubahan perilaku dari publik, karena masing-masing publik memiliki bermacam-macam karakter baik yang halus maupun kasar. Dengan menggunakan pendekatan brand ambassador, atau tokoh penting, dsb. hal ini digunakan agar dapat lebih meningkatkan ketertarikan publik pada pesan kampanye.

c. *Persuasion:* menggunakan komunikasi untuk dapat mempengaruhi publik.

2. *Impersonal persuaders:* komunikasi ini terdapat pada isi pesan dan variasi `pesan pada media massa *editorials* dan *advertisements*. Pendekatan

komunikasi ini disebut sebagai pembuat opini karena mereka mampu mempengaruhi sejumlah besar *audience*. Dalam komunikasi ini melibatkan actor/aktris, tokoh yang dikagumi dan dihormati oleh target sasaran, dsb.

c. Logos: pemilihan kata atau kalimat atau ungkapan oleh pembicara, kalimat harus logis. Pemilihan kalimat yang tepat saat berkomunikasi akan menentukan efektivitas dan keberhasilan dari kampanye. Menjadi seorang komunikator bukanlah hal yang mudah, karena disini komunikator adalah sebagai pembawa pesan dari organisasi. Dimana pesan tersebut harus dapat disampaikan dengan baik pada target sasarannya.

2. Pesan

Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif atau tidaknya suatu tindakan komunikasi. Tanpa adanya pesan, maka tidak pernah terjadi komunikasi antar manusia (Jamiluddin, 2005:1). Pesan merupakan sesuatu hal yang perlu untuk disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk

diketahui, dipahami dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya. Pesan harus mempunyai kemampuan untuk dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye dikarenakan respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan yang dilakukan oleh khalayak. Selain itu pesan-pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan 1997:38), sebagai berikut:

- a. pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
- b. pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- c. pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d. pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui komunikan jika dalam pesan tersebut menggunakan "suatu lambang yang sama untuk dimengerti". Gregory (2004:96) menyampaikan bagaimana pesan harus disajikan berdasarkan:

1. Format: bagaimana pesan tersebut disampaikan? Apakah ada gambar-gambar visual yang dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut?. Kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf harus digunakan untuk menyampaikan kekuatan pesan. Pesan yang lugas dan melucu seringkali menggunakan jenis huruf yang terperinci. Sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf seri serif.
2. Nuansa (*tone*): pilihan bahasa juga sangat penting. Semua pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan. Nuansa harus disesuaikan dengan format pesan.
3. Konteks: konteks dari pesan juga sangat penting. Karena konteks tersebut nantinya akan mempengaruhi citra dari organisasi/perusahaan tersebut.
4. Waktu: pemilihan waktu dalam penayangan pesan
5. Pengulangan: semakin sering suatu pesan diulang semakin besar kemungkinan pesan tersebut didengar dan dicerna. Namun perlu diperhatikan juga bahwa terlalu sering mengulang akan menjadikan familiaritas atau keacuhan.

Untuk itu perlu perhatian khusus agar tidak mengulangi pesan atau pesan akan menjadi tidak bermakna. Penggunaan serangkaian jalur komunikasi dapat membantu, karena dalam benak penerima akan timbul keyakinan atas kredibilitas pesan jika mereka melihatnya dalam konteks yang berbeda dan didukung oleh media yang berbeda dan pihak ketiga lainnya.

Semakin besar daya pengaruh pesan, semakin persuasive pesan tersebut (Jamiludin, 2008:24). Apa yang dikemukakan oleh Anne Gregory tersebut, sejalan dengan pernyataan Jamiludin yang mengemukakan 3 faktor pengemasan pesan agar daya pengaruhnya menjadi lebih persuasif (Jamiludin, 2008:25) yaitu:

a. Frekuensi

Pengulangan pesan yang spesifik merupakan bentuk pembelajaran dan pengembangan efek pesan yang menguntungkan. Namun beberapa penelitian mengindikasikan respon positif mungkin akan terbalik menjadi negatif setelah adanya pengulangan pesan yang berlebihan (Rice and Paisley,1981:275). Waktu juga

merupakan sesuatu hal yang penting dalam menyampaikan pesan.

b. Isi pesan

Hoeta Soehoet (dalam Jamiludin,2005:24) menyatakan bahwa isi pernyataan pesan haruslah memerhatikan: materi, lambang komunikasi, etika, estetika dan rasa keadilan . Keempat unsur tersebut hendaknya mengacu dari khalayak yang dituju dan kemudian dikemas dalam satu kesatuan dengan memerhatikan unsur kesederhanaan dan memberi penekanan pada hal-hal yang dianggap penting. Hal ini sejalan dengan pendapat Pavlik (dalam Jamiludin,2005:26) yang menyatakan bahwa pesan akan lebih efektif bila sederhana. Hal ini disebabkan karena pesan yang sederhana akan lebih mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan personal. Apabila pesan terlalu kompleks akan menghasilkan bermacam-macam interpretasi dan mengurangi sejumlah sifat perilaku yang diinginkan.

Pesan haruslah dapat dipercaya atau dapat dibuktikan. Hal ini akan menghindarkan orang dari stimulus yang bisa mengakibatkan perubahan-perubahan tidak dikehendaki dalam struktur *kognitifnya* (Jamiludin,2005:20). Pandangan

tersebut sejalan dengan pendapat Hoeta Soehoet (dalam Jamiluddin,2005:21) menyatakan bahwa isi pesan itu mengandung daya pengaruh terhadap pendapat-pendapat orang lain. Besar kecilnya pengaruh tersebut tergantung dari isi pesan itu sendiri, cara penyampaiannya dan media apa yang digunakan. Jadi dalam pandangan Hoeta Soehoet bahwa pesan yang dikemas secara tepat dengan menggunakan komunikator dan media yang tepat akan dapat mempengaruhi target sasaran yang dituju.

c. Struktur pesan

Ada 4 bentuk pesan yang memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada target sasaran (Jamiludin,2005:26):

1. *One side message* yaitu pelaku kampanye secara sepihak hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya.
2. *Two sided message* yaitu pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagai kelebihan dari posisi pihak lain.

3. 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. Antiklimaks, menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan
- c. Piramidal, menempatkan materi terpenting pesan ditengah-tengah.
- d. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*),
Eksplisit (penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung). Implisit (membiarkan khalayak menyimpulkannya sendiri).

3. Media

Merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Mulyana, 2002:63). Media atau alat kampanye tersebut digolongkan, sebagai berikut (Ruslan,1997:29):

- a. Media umum: surat-menyurat, telepon, faxsmile, telegraf

- b. Media massa: media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin maupun elektronik yaitu televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersama.
- c. Media khusus: seperti iklan, logo nama perusahaan atau nama produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif., Media internal: media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*.
- d. Media Internal: yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*. Media tersebut antara lain: *house of journal, printed materials, spoken and visual words*.

Variable dalam menentukan media didasarkan pada (Rice dan Paisley, 1981:48):

1. Karakteristik media, dapat dilihat dari:

a. Credibility menyangkut masalah kepercayaan *audiences* terhadap media dalam hal ini lebih pada pesan yang disajikan media, apakah media cenderung menyampaikan pesan yang memiliki kredibilitas tinggi atau sebaliknya.

b. Likeability menyangkut masalah apakah media disenangi *audience*. Dengan kata lain kecenderungan *audience* untuk mengakses media berdasar alasan tertentu seperti: daya tarik media.

c. Comprehensibility yakni kemampuan media menyajikan suatu pesan secara luas.

2. Kemampuan dan kecepatan dalam menjangkau *audiens* serta konteks dari pesan yang dimuat di media tersebut.

Simmon (1990:138-145) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media dapat efektif, yaitu:

a. Mass media advantages and disadvantages

Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.

b. *Matching media and audience segment*

Dalam hal ini manager atau planner harus mampu menentukan media mana yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik target sasaran yang dituju.

c. *The concept of reach*

Jangkauan atau frekuensi media disini merujuk pada jangkauan khalayak sasaran kampanye yang akan dituju

d. *The concept of frequency*

Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk menjangkau terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan dari pada yang lain.

e. *Reach and frequency trade-off*

Ketika jangkauan dan frekuensi kedua-duanya dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana, terlebih kalau harus membayar waktu/space media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya,

bila jangkauan diperluas maka frekuensi bisa dikurangi, demikian sebaliknya.

5.4 Kampanye Sebagai Upaya Membentuk Citra

Bagian ini difokuskan untuk mendeskripsikan dan memahami kampanye sebagai upaya membentuk citra.

Kegiatan kampanye tidak lepas dari usaha perusahaan/organisasi untuk mendapatkan citra positif dari publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005:114). Definisi tersebut diperkuat dengan apa yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto (2005:114) menyatakan bahwa:

Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki.

Dapat dipahami bahwa citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku utama, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Dapat dikatakan bahwa citra berkaitan erat dengan tanggapan, penilaian, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau symbol-symbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu

produk barang dan jasa dari publik sebagai khalayak sasarannya. Perusahaan/organisasi menginginkan pembentukan citra yang positif dari publiknya. Oleh sebab itu perusahaan/organisasi harus tetap dapat mempertahankan citra positif tersebut. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu (Kriyantono, 2008:8-9):

a. Kredibilitas

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Citra berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Oleh sebab itu citra sebuah perusahaan atau organisasi satu dengan yang lainnya dapat berlainan. Salah satu hal yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh para pengusaha dan manajemen perusahaan atau organisasi adalah menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas publiknya mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaan atau organisasinya karena

hal itu akan dapat merugikan perusahaan atau organisasi tersebut. Manfaat citra yang baik dan kuat menurut (Sutojo,2004:3) adalah sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisasi selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness or marketing instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Manfaat citra baik dan kuat tersebut akan mempengaruhi bagaimana publik mempresepsikan sesuatu sehingga nantinya akan muncul sikap dan perilaku yang sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan harapan dari perusahaan atau organisasi tersebut. citra terbentuk dari informasi yang ada. Informasi yang benar, akurat dan tidak memihak, lengkap benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Atas dasar tersebut tidaklah mengherankan apabila persepsi satu dengan yang lainnya berbeda-eda. Variasi informasi mengakibatkan variasi citra walaupun subjeknya sama. Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins (1995:17) sebagai berikut:

- a. Citra bayangan (*mirror image*): citra mengenai pandangan publik tentang anggota atau pemimpin organisasi atau perusahaan.

- b. Citra yang berlaku (*current image*): suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki dan diterima oleh publik.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*): suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*): citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan, prestasi perusahaan, reputasi perusahaan, dll.
- e. Citra majemuk (*multiple image*): citra yang muncul dari masing-masing divisi organisasi atau perusahaan tersebut.

6. Kerangka Konsep

Dari berbagai definisi kampanye yang telah disampaikan oleh para ahli, maka konsep kampanye yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebuah aktivitas komunikasi persuasif yang dilaksanakan secara terorganisasi untuk maksud dan tujuan tertentu. Kampanye dirancang untuk mencapai tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan. Hal tersebut akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka pendek atau jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi. Jadi, kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi mencapai misinya.

Kampanye tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi, karena pada hakikatnya kampanye adalah kegiatan komunikasi persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang. Kegiatan kampanye dilakukan pada jangka waktu tertentu yang dirancang sedemikian rupa, atraktif, kreatif dan dinamis dalam rangka untuk mempengaruhi pihak lain. Kegiatan ini seringkali memuncak dalam *event* tertentu untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman, dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang isu, tema atau topik tertentu. Oleh sebab itu perencanaan sebelum berkampanye perlu untuk dilakukan. Perencanaan strategis merupakan sebuah proses menilai apa yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi dan kemana perusahaan tersebut akan melangkah (Lattimore,2010:128). Dari pengertian diatas berikut adalah tahapan dari perencanaan kampanye (Gregory,2004: 41):

- a. Analisis masalah: melakukan riset terhadap lingkungan dapat melalui analisis PEST maupun analisis SWOT
- b. Menetapkan tujuan: berpedoman pada tujuan SMART(*stretching, measurable, achievable, timebound*).
- c. Menentukan publik: apakah publik termasuk kedalam *latent publics, aware publics, active publics*. Mengetahui publik berdasarkan klasifikasi : faktor Demografi (kependudukan), faktor psikologis, faktor geografis.

d. Menentukan pesan: terdapat empat langkah dalam menetapkan pesan, yaitu: menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian untuk menentukan apakah diterima atau ditolak, apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik yang sebenarnya, agar tema isi pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR, identifikasi dari unsur persuasi dan edukasi yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan publik sasaran, meyakinkan dalam penyampaian pesan dapat disalurkan melalui iklan, dialog, dsb.

e. Menentukan strategi dan taktik: menentukan strategi kampanye disusun dengan menggunakan pendekatan strategi persuasive, yaitu: strategi stimulus respons (SR), strategi motivasi, strategi kognitif, strategi personalitas, strategi pendekatan sosial. Penyusunan strategi persuasif tersebut nantinya akan digunakan untuk menganalisis komponen komunikasi dalam menyusun strategi tersebut.

f. Menentukan skala waktu : disusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

g. Evaluasi dan *review*: berupa tolok-ukur pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik jangka pendek atau jangka panjang. *Review* atau peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan yang kemudian dianalisis efektivitasnya.

Setelah memahami tahapan perencanaan kampanye tersebut, penulis melakukan analisis pada strategi perencanaan yang terdapat pada komponen komunikasi. Analisis tersebut dengan melibatkan 3 elemen komunikasi yaitu pada komunikator, pesan dan media.

1. Komunikator

Penulis melakukan analisis pada komunikator berdasarkan beberapa hal yang ada dibawah ini:

a. Etos: Kredibilitas sumber terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Analisis berdasarkan pada variable dalam sumber (*trustworthiness, expertise, attractiveness, demografi (umur, status social, pekerjaan,tingkat ekonomi,dsb), personality*, serta karakteristik lain. Pemilihan komunikator harus disesuaikan dengan strategi kampanye yang akan dilakukan. Ketepatan pemilihan komunikator akan menentukan keberhasilan penyampaian pesan.

b. Patos: merupakan perasaan emosional khalayak yang dapat dipahami. Jadi disini komunikator dapat memahami bagaimana kondisi psikologis dari target sasarnya sehingga

nantinya akan lebih memudahkan komunikator untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan target audiencenya.

c. **Logos:** adalah pemilihan kata atau kalimat atau ungkapan oleh pembicara, kalimat harus logis. Pemilihan kalimat yang tepat saat berkomunikasi akan menentukan efektivitas dan keberhasilan dari kampanye.

Pendekatan yang dapat dilakukan oleh komunikator saat berkomunikasi (Newson,2000:191) adalah *personal persuaders, impersonal persuaders*.

2. Pesan

Penulis akan menganalisis pesan dengan melihat kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan 1997:38), sebagai berikut:

- a. pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
- b. pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- c. pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d. pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan dari komunikan.

Selanjutnya akan diteruskan dengan analisis bagaimana pesan harus disajikan berdasarkan: format,nuansa,konteks,waktu,pengulangan.

3. Media

Penulis akan menganalisis media berdasarkan pemilihan media yang dipakai dalam kampanye, dan pemilihan media tersebut berdasarkan apa. Dalam media sendiri ada beberapa variabel yang digunakan dalam memilih media, yaitu (Rice dan Paisley, 1981:48):

a. Karakteristik media, dapat dilihat dari:

1. *Credibility* menyangkut masalah kepercayaan *audiences* terhadap media dalam hal ini lebih pada pesan yang disajikan media, apakah media cenderung menyampaikan pesan yang memiliki kredibilitas tinggi atau sebaliknya.

2. *Likeability* menyangkut masalah apakah media disenangi *audience*. Dengan kata lain kecenderungan *audience* untuk mengakses media berdasar alasan tertentu seperti: daya tarik media.

3. *Comprehensibility* yakni kemampuan media menyajikan suatu pesan secara luas.

b. Kemampuan dan kecepatan dalam menjangkau target sasaran serta konteks dari pesan yang dimuat di media tersebut.

Pada dasarnya kampanye merupakan sebuah program kegiatan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan berdasarkan permasalahan atau peristiwa yang terjadi di lingkungan organisasi. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut. Selain hal tersebut, kegiatan yang dibuat juga disesuaikan dengan siapa yang menjadi target sasarannya. Kegiatan kampanye dilakukan untuk tujuan mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku dari orang lain sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi/perusahaan. Kegiatan kampanye tidak lepas dari usaha perusahaan/organisasi untuk mendapatkan citra positif dari publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku utama, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra berkaitan erat dengan tanggapan, penilaian, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang dan jasa dari publik sebagai khalayak sasarannya. Perusahaan/organisasi menginginkan pembentukan citra yang positif dari publiknya. Oleh sebab itu

perusahaan/organisasi harus tetap dapat mempertahankan citra positif tersebut. Adapun dalam penelitian ini, pembahasan yang dilakukan adalah dengan melihat jenis citra yang ingin disampaikan dalam memulihkan Jogja sebagai salah satu tujuan wisata pasca bencana Merapi. Teori yang digunakan adalah jenis citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*). Pembentukan citra tersebut akan tercermin dalam implementai kegiatan yang dilakukan dalam kampanye.

7. Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini akan memaparkan beberapa pokok bahasan sebagai berikut:

7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Karena dalam penelitian ini akan mengeksplorasi relasi-relasi sosial, mendeskripsikan objek penelitian dan hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Moleong (2004:6) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai

metode alamiah. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan:

- a. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis kampanye "Ayo ke Jogja". Analisis tersebut pada tahapan perencanaan dan komponen komunikasi yang didasarkan pada strategi persuasif dalam program tersebut. Oleh sebab itu akan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan/fakta dilapangan.
- b. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu semua data yang dikumpulkan mempunyai kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian dari penelitian tersebut.

7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan sejumlah data yang secara langsung akan ditemui ketika melakukan penelitian dan diperoleh sejumlah data yang sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan wawancara. Adapun peneliti melakukan wawancara dengan:
 - a. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja

b. Ka. Sub. Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

c. Eksekutive Director BP2KY.

2. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari dokumen-dokumen referensi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan dokumen kegiatan kampanye yang disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan JogjawaNation Productions.

7.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti menelaah sebanyak mungkin data mengenai objek yang diteliti yaitu pada perencanaan kampanye "Ayo ke Jogja". Deddy Mulyana (Mulyana, 2008:201) mendefinisikan studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial. Dengan mempelajari semaksimal mungkin data mengenai objek penelitian, diharapkan mampu memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini membahas dan menganalisis perencanaan kampanye "Ayo ke Jogja". Dimana dalam perencanaan kampanye tersebut ada beberapa aspek yang akan dianalisis yaitu pada tahapan perencanaan

kampanye dan komponen komunikasi pada komunikator, pesan dan media. Oleh sebab itu peneliti memakai metode studi kasus karena dalam hal ini metode studi kasus dapat menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja”.

8. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja. Alamat JL. Suroto 11, Kotabaru, Yogyakarta.

9. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pada perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk memulihkan citra Jogja pasca bencana Merapi tahun 2010.

10. Subyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja. Organisasi ini mempunyai slogan pariwisata berbasis budaya. Pariwisata berbasis budaya mengandung makna Pengembangan pariwisata disesuaikan dengan potensi yang ada dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Penyempurnaan dan peningkatan jaringan kerjasama wisata dengan berbagai pihak dan daerah lain, Menciptakan terobosan baru yang tetap berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan dan wisata belanja dengan tetap mempertahankan dan mengembangkan norma-

norma religius/agama di dalam kehidupan masyarakat. Keragaman atraksi dan daya tarik wisata mengandung makna bahwa pengembangan pariwisata di kota Jogja yang didasarkan pada budaya perlu didukung dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata. Kebijakan umum pembangunan jangka panjang bidang pariwisata yang dirumuskan adalah mempertahankan predikat kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman obyek dan daya tarik wisata.

11. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Bogdan dan Biklen (dalam Moleong,2004:248) menjelaskan definisi analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data yang bersifat kualitatif bertujuan untuk menerangkan dalam bentuk uraian, dengan demikian data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka, melainkan berbentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu (Subagyo,1991:94).

Dari pernyataan tersebut peneliti akan mendeskripsikan kampanye "Ayo ke Jogja" sesuai fakta yang didapat dilapangan dengan berdasarkan

data-data yang telah didapat. Analisis akan dilihat dari tahapan perencanaan program kampanye "ayo ke Jogja" yaitu:

- a. Analisis
- b. menetapkan tujuan
- c. mengenali publik
- d. menetapkan pesan
- e. menentukan strategi dan taktik
- f. evaluasi

kemudian dari tahapan perencanaan tersebut penulis mulai menganalisis komponen komunikasi yang terdapat dalam perencanaan kampanye "Ayo ke Jogja" yaitu pada komunikator, pesan dan media.

Analisis citra yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan apakah kampanye tersebut menggunakan citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*).

BAB 11

DESKRIPSI OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini akan didekripsikan objek dan lokasi penelitian. Objek penelitian ini adalah pada perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk memulihkan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata pasca bencana Merapi tahun 2010. Latar belakang dari kampanye ini untuk mengcounter pemberitaan media yang terlalu berlebihan terkait dengan kondisi dan situasi jogja pada saat bencana Merapi. Pemberitaan media yang cenderung negatif tersebut, membawa dampak yang kurang baik bagi Jogja khususnya dalam hal pariwisata. Adapun bab ini berisi tentang:

1. Lokasi Penelitian
2. Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja
3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja
4. Stuktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja
5. Deskripsi Kampanye “Ayo ke Jogja”