

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Penulisan sebelumnya adalah upaya seorang Penulis untuk menemukan perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk Penulisan lebih lanjut, saya tahu itu membantu..

Pada bagian ini Penulis menyajikan kajian ilmiah terdahulu yang relevan untuk ditelaah, baik Penulisan yang sudah terpublikasikan maupun belum dipublikasikan (skripsi, tesis, disertai, dan sebagainya). Ini dilakukan juga sebagai wujud untuk menghindari plagiarisme.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama/<br>Instansi/<br>Tahun                      | Judul Penelitian   | Teori           | Metode<br>Penulisan | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|-----------------|---------------------|---|
| 1  | Ika hariyani<br>2016<br>Universitas<br>Indonesia | Peran jaringan sosial pada kampanye lingkungan di media sosial : kasus kampanye melawan asap | Kampanye Sosial | Kualitatif          | Belum berjalan dengan baiknya kampanye lingkungan di media sosial disebabkan karena aktor yang membuat kampanye ini belum memahami target kampanye sehingga dapat dikatakan “salah sasaran”, sehingga kurangnya respon aktif dari target kampanye lingkungan ini yaitu pengguna media sosial. Di sisi lain, |

|   |   |  |                                  |                   |   |
|---|---|--|----------------------------------|-------------------|---|
|   |   |  |                                  |                   | <p>kampanye media sosial bisa dibilang lebih efektif karena informasi yang disebarkan dapat tersebar luas tanpa sedikitpun terhalang. Terlebih jika orang lain ikut menyebarkan secara sukarela informasi yang dikampanyekan.</p>   |
| 2 | <p>Adam Trial, Irwansyah (2020) Universitas Potensi Utama</p> | <p>Perancangan Kampanye Sosial terhadap pengurangan penggunaan bahan dasar plastik di kota Medan</p> | <p>Kampanye Public Relations</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Penulis membuat perencanaan dengan membuat sebuah desain poster-poster yang bertemakan kampanye pengurangan penggunaan plastik yang kemudian akan dicetak dan disebarluaskan di setiap sudut kota medan. Maksud dari tujuan rancangan yang dibuat oleh Penulis adalah mencoba memberikan visual yang menarik melalui desain poster-poster yang telah dibuat agar masyarakat lebih tertarik untuk melihat isi dari kampanye tersebut. Harapan Penulis adalah masyarakat mampu mengurangi penggunaan plastik dan beralih dari awalnya menggunakan tas plastik menjadi tas yang lebih ramah</p> |

|   |  |   |                       |            |  |
|---|--|---|-----------------------|------------|--|
|   |  |   |                       |            | lingkungan dan dapat digunakan berulang kali.  |
| 3 | Alberto, Endang Erawan, Kadek Dristiyana Dwivayani (2020) Universitas Mulawarman | Kampanye Komunikasi Lingkungan dalam upaya peduli air bersih bagi masyarakat sungai karang mumus: studi kasus pada LSM GMSS-SKM | Komunikasi Lingkungan | Kualitatif | Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kampanye sosial yang dilakukan oleh LSM GMSS-SKM mengacu pada model kampanye Ostergaard yaitu dimulai dari identifikasi masalah faktual yang dirasakan serta sebab-akibatnya. Lalu masuk pada tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Setelah itu berlanjut ke tahapan terakhir yaitu evaluasi penanggulangan masalah guna mengetahui apakah kampanye yang telah dilaksanakan sudah efektif. |
| 4 | Ernes Marselina Sulisti 2001 Institut Agama Islam Negeri Bengkulu                | Analisis Wacana Kampanye Sosial Pulih Bersama Di Instagram  | Kampanye Sosial       | Kualitatif | Hasil analisis wacana menggunakan analisis Teun A. Van Dijk pada berbagai postingan yang menggunakan tagar pulih bersama di media sosial instagram dalam rangka kampanye sosial yang diusung oleh akun instagram yang diteliti. Penulis dapat  |

|   |  |  |                            |                   |   |
|---|--|--|----------------------------|-------------------|---|
|   |  |  |                            |                   | <p>menyimpulkan sebagai berikut; Setelah menelaah Strukur Tematik, Skematik, Struktur Semantik, Sintaksis, Stilistik dan Retoris. Tidak semua postingan memenuhi semua elemen struktur tersebut, umumnya pada aspek Struktur Makro, topik pada postingan yang menggunakan #pulihanbersama. Secara garis besar, dari 9 akun tersebut topik yang dibahas adalah kekerasan terhadap anak dan perempuan. Baik secara ekonomi, eksploitasi, fisik, psikis, dan penelantaran.</p> |
| 5 | <p>Syhraeni<br/>2020<br/>Universitas<br/>Hassanudin<br/>Makassar</p> | <p>ANALISIS<br/>STRATEGI<br/>KAMPANYE<br/>SOSIAL DINAS<br/>PERPUSTAKAAN<br/>KOTA<br/>MAKASSAR<br/>DALAM<br/>MENINGKATKAN<br/>MINAT BACA<br/>PEMUSTAKA DI<br/>KOTA<br/>MAKASSAR</p> | <p>Kampanye<br/>Sosial</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Untuk menumbuhkan minat baca memang tidak mudah, karena untuk memulai membaca adalah dimulai dari diri sendiri, kesadaran akan pentingnya ilmu yang semakin hari semakin pesat dan jika kita tidak mengikuti perkembangan tersebut maka kita akan tertinggal oleh ilmu-ilmu yang semakin melaju dengan cepat. Membaca adalah hal yang</p>  |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  |  |  | <p>sangat penting dimana akan menciptakan masyarakat yang mengetahui banyak 2 informasi, masyarakat yang seharusnya sadar akan pentingnya suatu informasi yang akan mampu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas diri serta kompetensi dalam dirinya. Kemampuan dan kebiasaan membaca akan memberikan dampak yang sangat baik untuk masyarakat, Bangsa dan Negara yaitu dapat memberikan kemajuan dalam bidang sosial dan ekonomi, bukan hanya dari segi hal tersebut namun memberikan dampak yang sangat positif untuk semua sektor, karenasemakin kita rajin membaca maka ilmu dan pengetahuanpun akan semakin luas. Dampak membaca sangat positif, kita akan semakin tau hal-hal yang terbaru, teraktual, kita akan mampu membedakan antara fakta dan hoaks yang tersebar di luar sana,</p> |
|--|--|---|--|---|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | semakin banyak memiliki kosa kata dan juga mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM sehingga dapat tercipta masyarakat yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. |
|--|--|--|--|--|--|

Letak perbedaan Penelitian pada tabel 2.1 nomor 1 terdapat pada subjek Penelitian, tempat dan program yang diteliti. Sementara untuk aspek kelebihan, terletak pada bentuk Penulisannya, dimana penulis menfokuskan pada bentuk kampanye yang dilakukan oleh FORKADASC+ dalam upaya membangun kesadaran masyarakat untuk menjaga ekosistem sungai citarum. Kebaruan dari kajian yang Penulis lakukan terletak pada subjek Penulisan, tempat Penulisan, program sekolah pasar. Hingga Penulis mengkaji tentang tema Penulisan ini, Penulis belum menemukan kajian ilmiah yang mengkaji mengenai bentuk kampanye FORKADASC+.

Perbedaan Penelitian yang dikaji oleh penulis dengan Penelitian yang dikaji oleh Adam Trial dan Irwansyah pada tabel 2.1 terletak pada subjek Penulisan, tempat dan program yang diteliti. . Sementara untuk aspek kelebihan, terletak pada bentuk Penulisannya, dimana Penulis menfokuskan pada bentuk kampanye yang dilakukan oleh FORKADASC+ dalam upaya membangun kesadaran masyarakat untuk menjaga ekosistem sungai citarum. Kebaruan dari kajian yang Penulis lakukan terletak pada subjek Penulisan, tempat Penulisan. Hingga penulis mengkaji tentang tema Penulisan ini,

Penulis belum menemukan kajian ilmiah yang mengkaji mengenai bentuk kampanye FORKADASC+.

Perbedaan dari Penelitian yang penulis buat dengan Penelitian terdahulu nomor 3 yang menjadi referensi yaitu, secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu dan pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada Penulisan ini, Forkadasc+ menuangkan berbagai ide kreatif dalam kampanye-kampanye guna guna menyadarkan masyarakat tentang pentingnya ekosistem sungai citarum. Jika dilihat pada Penulisan terdahulu, media sosial serta desain visual merupakan media yang banyak digunakan untuk kampanye-kampanye sosial. namun pada Penulisan yang penulis buat dalam strategi kampanyenya yaitu Forkadasc+ turun langsung ke masyarakat melalui instansi-instansi terendah seperti sekolah dan karang taruna guna melakukan kampanye peduli citarum.

## **1.2 Kerangka Konsep Dan Teori**

### **1.2.1 Pengertian Humas**

Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau institusi. Hal tersebut disebabkan karena humas adalah pihak yang dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas. Selain dengan masyarakat luas, Humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya komunikasi antar organisasi. Menguasai manajemen komunikasi sangat penting dalam hubungan masyarakat.

Menurut Rumanti, Humas merupakan suatu profesi di bidangnya karena saling menguntungkan karena mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi dan merupakan

faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi yang benar dan berkesinambungan. Interaksi dan penciptaan opini publik sebagai masukan.<sup>1</sup>

Sementara itu, definisi humas Menurut *Frank Jefkins* diterjemahkan oleh Haris Munandar yaitu Humas merangkum semua komunikasi internal dan eksternal yang dirancang antara organisasi dan semua audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.<sup>2</sup>

Definisi lain, Onong Uchjana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* :

“Humas adalah upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik, menilai perilaku publik, dan meningkatkan kesadaran publik tentang kebijakan dan prosedur organisasi. (komunikasi) hubungan masyarakat, untuk mencapai pemahaman dan pemahaman publik”.<sup>3</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa humas merupakan suatu bagian dalam suatu perusahaan atau institusi untuk menyebarkan informasi kepada publik demi mencapai tujuan sebuah organisasi. Sebuah humas juga bertugas untuk memanagerial komunikasi antara perusahaan kepada masyarakat agar komunikasi berjalan dengan baik. Adapun tujuan humas menyebarkan suatu informasi adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk berfikir secara baik terhadap segala bentuk program yang dijalankan oleh organisasi atau lembaga.

---

<sup>1</sup> Rumanti, Maria Assumpta, *Dasar-dasar Humas Teori dan Praktik*, Jakarta: Gramedia: 2002. Hal 39.

<sup>2</sup> Jeffkins Frank, Yadin Daniel (Penerjemah: Haris Munandar), *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2003. Hal 9.

<sup>3</sup> Uchjana Effendy Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005. Hal 34.

## **Peran Humas**

Peran humas dalam suatu organisasi terkait dengan tujuan dan fungsi utama tata kelola perusahaan. Fungsi dasar manajemen adalah proses kegiatan, atau pencapaian tujuan utama suatu organisasi atau lembaga, biasanya berkaitan dengan pemanfaatan berbagai potensi sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.<sup>4</sup>

Peran sebagai humas adalah menjalin hubungan baik dan saling pengertian antara lembaga atau organisasi dengan publik atau khalayaknya. Tidak hanya itu, berbagai program dan inisiatif digagas oleh para juru bicara dari berbagai sudut pandang untuk mewujudkan cita-cita institusi dan perusahaan. Ini karena tugas juru bicara adalah menjadi ujung tombak perusahaan itu sendiri.

Kelangsungan hidup suatu organisasi tergantung pada hubungan masyarakat. Berbagai upaya, seperti publikasi, sosialisasi, promosi, dan membangun hubungan baik dengan media dan publik, dilakukan untuk menciptakan itikad baik, kepercayaan, dan citra baik di mata publik. Segala bentuk aktivitas komunikasi suatu organisasi juga dikelola oleh humas dengan mempertimbangkan siapa sasaran komunikasinya dan apa tujuannya. Hal itu agar keinginan dari organisasi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Sebagai bagian penting yang ada disuatu perusahaan dalam bidang yang komunikasi, humas juga mengatur bagaimana pola komunikasi yang dilakukan tidak hanya komunikasi dalam satu arah namun juga dua arah. Hal itu untuk menjaga trust dari publik bahwa apa yang disampaikan oleh publik tersampaikan ke pihak perusahaan atau

---

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *PR dan komunikasi metode penelitian*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006. Hal 19

organisasi. Peranan lain yang berkaitan dengan humas juga dikemukakan oleh Ruslan bahwa terdapat empat peranan humas didalam manajemen perusahaan yaitu:<sup>5</sup>

1. *Communicator*

Artinya kemampuan menjadi komunikator, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik, lisan (lisan) atau tatap muka. Selain itu, ia bertindak sebagai perantara dan pembujuk pada saat yang sama. Dalam peran humas pertama ini, humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan publik internal dan eksternal. Humas juga berfungsi sebagai sarana komunikasi di dalam dan di luar perusahaan.

2. *Relationship*

Kemampuan Humas/Humas untuk menciptakan hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berusaha untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak. Artinya kegiatan kehumasan ditujukan untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.

3. *Back up management*

Untuk memberikan bantuan administrasi atau mendukung kegiatan lain seperti:  
B. Pengelolaan promosi, pemasaran, operasi, personalia, dll untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama perusahaan/organisasi. Dalam hal ini, humas

---

<sup>5</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan aplikasi), Jakarta: PT Rajawali Pers, 2008. Hal 26

berarti memiliki peran sebagai penunjang fungsi-fungsi administrasi organisasi, memastikan bahwa tugas-tugas atasan selalu dipenuhi.

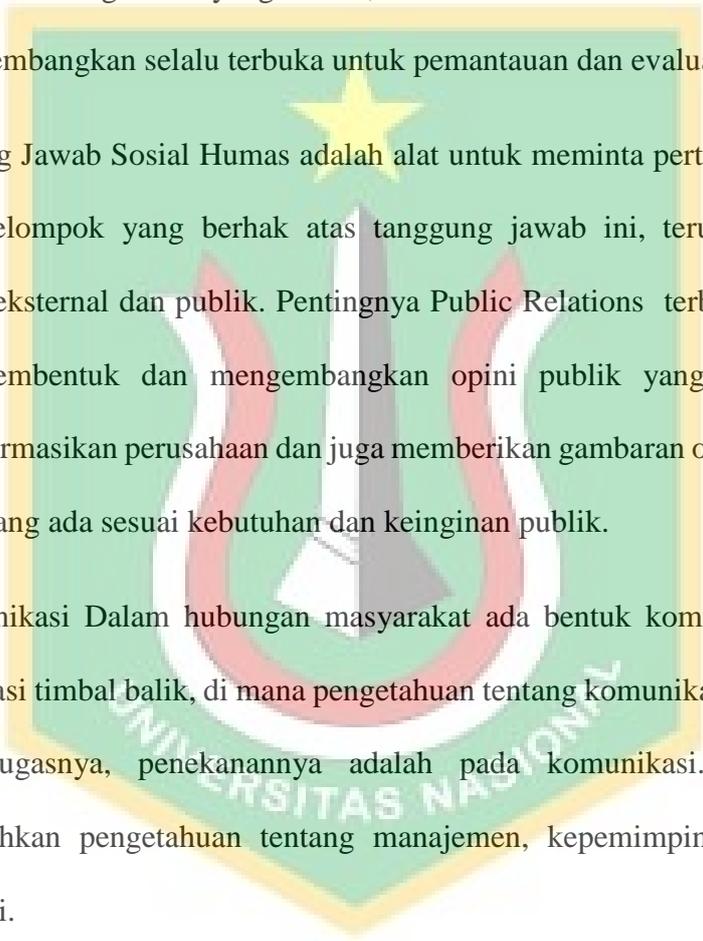
Berdasarkan poin peranan diatas terlihat bahwa keberadaan peranan humas di perusahaan atau organisasi sangatlah penting. Dalam peranannya di perusahaan atau organisasi terdapat empat peran yang harus dijalankan oleh humas yang pertama menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi dengan publik, selalu menjaga hubungan baik dengan publik dan media, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan menjaga dan menciptakan citra yang positif.

Humas merupakan peran yang sangat penting dalam komunikasi suatu instansi/lembaga dengan publik. Dalam aktivitasnya, Humas selalu berupaya memberikan informasi yang baik agar dapat menciptakan citra perusahaan yang bagus di mata masyarakat. Selain itu, humas pula yang memberikan informasi kepada publik apa saja program yang sedang dilakukan atau yang akan dilakukan ke depan. Dengan demikian sebagai seorang Humas tentunya memiliki tugas pokok yang selalu dilakukan untuk menjalankan peranannya. Menurut Rumanti ada lima tugas pokok Humas sehari-hari, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Organisasi dan tanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik melalui sarana lisan, tertulis dan visual sehingga publik dapat memahami dengan baik tujuan dan kegiatan organisasi.

---

<sup>6</sup> Sri Maria Assumpta Rumanti. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan praktik*, Jakarta: Grasindo, 2016, hal 39-42.

- 
- b. Memantau, mengumpulkan dan mengevaluasi opini publik atau masyarakat. Selain berlari dan bertanggung jawab atas hidup kita dengan lingkungan.
  - c. Peningkatan reputasi organisasi dalam hal ini adalah citra yang baik tidak hanya berupa bangunan, presentasi dan publikasi, tetapi juga bagaimana organisasi dapat mencerminkan organisasi yang handal, kuat dan konsisten. Perubahan lebih lanjut yang dikembangkan selalu terbuka untuk pemantauan dan evaluasi.
  - d. Tanggung Jawab Sosial Humas adalah alat untuk meminta pertanggungjawaban semua kelompok yang berhak atas tanggung jawab ini, terutama kelompok internal, eksternal dan publik. Pentingnya Public Relations terbuka, diharapkan dapat membentuk dan mengembangkan opini publik yang mewarnai dan menginformasikan perusahaan dan juga memberikan gambaran organisasi dengan realitas yang ada sesuai kebutuhan dan keinginan publik.
  - e. Komunikasi Dalam hubungan masyarakat ada bentuk komunikasi khusus, komunikasi timbal balik, di mana pengetahuan tentang komunikasi adalah modal. Dalam tugasnya, penekanannya adalah pada komunikasi. Hal ini juga membutuhkan pengetahuan tentang manajemen, kepemimpinan dan struktur organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memami bahwa peran humas dalam sebuah organisasi atau institusi sangat penting dalam menyebarkan suatu informasi baik ke masyarakat atau kelompok. Dengan demikian, sebagai seorang humas perlu memahami segala bentuk komunikasi yang akan disebarkan ke luar dan melalui apa pesan tersebut disebarkan. Pada era digital saat ini, adanya media sosial dan berbagai platform

aplikasi dapat digunakan oleh humas dalam menyebarkan suatu informasi sehingga hal itu dapat memudahkan humas pekerjaan. Tidak hanya mengandalkan media massa seperti media cetak maupun media elektronik. Namun hal itu, juga perlu di dukung kecakapan komunikasi yang baik agar pesan tersebut dapat dipahami oleh masyarakat dan sama sama memiliki persamaan persepsi antara organisasi/lembaga dengan publik.

### 1.2.2 Pengertian Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan sebagai sarana untuk mencegah dan memperbaiki kerusakan lingkungan yang terjadi. Komunikasi lingkungan adalah komunikasi antar manusia, dan juga merupakan interaksi alamiah..

Saat ini, konsep komunikasi lingkungan berkembang secara dinamis, karena masalah lingkungan sangat bervariasi dari satu daerah ke daerah lainnya. Perkembangan komunikasi yang terus berlanjut juga memperhatikan dinamika lingkungan yang muncul.

*Robert Cox* Ekspresi dalam komunikasi lingkungan adalah sarana praktis dan konstruktif untuk menyampaikan pemahaman kita tentang lingkungan kepada masyarakat lokal. Contoh hubungan manusia dengan alam. Merupakan media simbolik yang digunakan untuk menciptakan isu-isu lingkungan dan merundingkan berbagai respon terhadap isu-isu lingkungan yang muncul.<sup>7</sup>

#### A. Definisi Komunikasi Lingkungan

Menurut *Oepen*, Komunikasi lingkungan adalah perencanaan dan strategi untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan lingkungan, keterlibatan

---

<sup>7</sup> Ade Kadarisman, *Komunikasi Lingkungan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019, Hal.7

publik dan implementasi melalui proses komunikasi dan produk media. Dalam pengertian itu, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi politik dan lingkungan saling terintegrasi.<sup>8</sup>

Di sisi lain, *Meisner* mendefinisikan Komunikasi lingkungan adalah komunikasi tentang isu-isu lingkungan dan mencakup semua bentuk komunikasi antarpribadi, kelompok, publik, institusional dan mediasi yang membentuk wacana sosial tentang isu dan masalah lingkungan dan hubungan kita dengan alam..<sup>9</sup>

Sementara itu, *Robert Cox* mengungkapkan Komunikasi lingkungan adalah sarana praktis dan konstruktif untuk menyampaikan pemahaman tentang lingkungan kepada masyarakat umum. Hubungan antara manusia dan alam merupakan media simbolis yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan untuk menegosiasikan tanggapan yang berbeda terhadap masalah lingkungan ketika masalah itu muncul.<sup>10</sup>

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi lingkungan membantu menyajikan isu-isu alam dan lingkungan. Dengan membangun persepsi kita tentang alam, komunikasi lingkungan mengajak kita untuk melihat alam sebagai sesuatu yang harus dihargai, sebagai ancaman atau

---

<sup>8</sup> Yenrizal, *Lestarikan Bumi Dengan Komunikasi Lingkungan*, Yogyakarta: Deepublish, 2017, Hal 6

<sup>9</sup> Meisner, M. *Environmental Communication: What it is and Why it matters*. St. Paul: St. Thomas University, 2015, Hal 87

<sup>10</sup> Cox. R. *Environmental Communication and the Public Sphere (2nd ed.)*. California: Sage Publication, Inc. 2008. Hal. 26

aset untuk dieksploitasi, dan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup yang paling penting.

### 1.2.3 Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan sebuah proses komunikasi massa yang dimana pesan yang terkandung didalamnya untuk mempengaruhi khalayak. Sedangkan kampanye sosial merupakan proses komunikasi massa dimana pesan-pesan yang terkandung didalamnya bersangkutan dengan isu sosial dimasyarakat.<sup>11</sup>

#### A. Definisi Kampanye

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang ditujukan pada dampak tertentu pada kelompok sasaran besar, yang dilaksanakan pada waktu tertentu. Pada dasarnya, kampanye adalah salah satu generik yang sering Anda temui. Dalam praktiknya, pelaksanaan proses pemilu seringkali ditemukan tidak sesuai dengan aturan yang telah disepakati bersama.<sup>12</sup>

Pfau dan Parrot mendefinisikan Kampanye dilakukan untuk secara sadar mendukung dan meningkatkan proses implementasi yang direncanakan selama periode waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.

Sementara itu Leslie B. Snyder mendefinisikan Kampanye adalah kegiatan komunikasi terorganisir yang ditujukan langsung pada audiens tertentu pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relation*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008 Hal. 66

<sup>12</sup> Rogers, E.M & Storey J.D. *Communication Campaign* dalam C.R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). *Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA: Sage. 198 Hal. 38

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relation*, Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2008 Hal. 23

Berdasarkan ketiga definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terencana, terorganisir serta bersifat persuasif. Secara langsung ditujukan untuk khalayak tertentu dan pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

#### B. Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Kegiatan kampanye selalu dikaitkan dengan kegiatan komunikasi persuasif. *Johnson* mendefinisikan kampanye persuasi sebagai proses transaksional antara dua orang atau lebih yang berusaha merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolik, yang pada akhirnya mengubah keyakinan, pandangan, sikap, atau tindakan menjadi sukarela membawa perubahan..<sup>14</sup>

Berdasarkan definisi dari *Johnson* tersebut, penulis membuat kesimpulan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam proses komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, kepercayaan serta perilaku khalayak secara sukarela.

#### C. Jenis-Jenis Kampanye

*Charles U. Larson* membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:<sup>15</sup>

- a) Kampanye berorientasi produk, atau kampanye berdasarkan perdagangan terkait produk, yang bertujuan untuk mengkomersialkan produk baru dan membangun citra positif perusahaan melalui organisasi kegiatan sosial dan program kesadaran.

---

<sup>14</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media. 2009. Hal. 53

<sup>15</sup> Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Hal. 25-26

- b) Kampanye yang berorientasi pada kandidat atau kampanye yang mengarah pada kandidat politik yang melakukan kampanye politik untuk mendapatkan dukungan bagi tindakan politik pemerintah. Biasanya membutuhkan waktu yang relatif singkat yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan modal yang besar.
- c) Kampanye ideologis atau penyebab adalah jenis kampanye yang ditujukan untuk tujuan tertentu, seringkali dengan aspek perubahan sosial. Kampanye ini biasanya disebut kampanye perubahan sosial dan kegiatan kampanye sosial ini bersifat nirlaba. Misalnya kampanye lingkungan, kampanye anti HIV AIDS dan kampanye "langit biru".

Sementara itu, Raymond S. Ross mengembangkan istilah *"four primary persuasive orientation of campaign"* dan membagi kampanye menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Kampanye yang berorientasi untuk memenangkan seorang kandidat dalam pemilihan umum;
- b. Kampanye untuk menjual produk atau jasa;
- c. Kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku sosial;
- d. Kampanye yang ditujukan untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang institusi.

Merujuk pada penjabaran di atas tentang jenis-jenis kampanye tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa kampanye terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya Kampanye berorientasi produk atau kampanye berdasarkan perdagangan terkait produk, kampanye politik untuk mendapatkan dukungan bagi tindakan politik pemerintah, Kampanye ideologis atau penyebab adalah jenis kampanye yang ditujukan untuk tujuan

tertentu, seringkali dengan aspek perubahan sosial serta kampanye yang ditujukan untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang institusi.

Berdasarkan ketiga jenis kampanye diatas maka kampanye FORKADASC+ termasuk pada jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang berdimensi perubahan sosial yang disebut ideological or cause campaigns.

#### D. Tujuan Kampanye

Adapun tujuan dari kampanye yaitu:

- 1) Kegiatan kampanye biasanya ditujukan untuk melakukan perubahan pada tingkat pengetahuan kognitif. Efek yang diharapkan pada tahap ini adalah meningkatkan kesadaran, mengubah keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu isu tertentu.
- 2) Tahap selanjutnya ditujukan pada perubahan sikap. Tujuannya adalah untuk membangkitkan simpati, perhatian, atau keselarasan audiens dengan materi kampanye.
- 3) Di sisi lain, pada tahap akhir, kegiatan kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara nyata dan terukur. Tahap ini memerlukan tindakan khusus yang harus dilakukan oleh tujuan kampanye.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid.,36.

Pendapat yang serupa tentang tujuan kampanye juga dikemukakan oleh Ostegaard yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Mengunggah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang gagasan yang dikampanyekan (*awareness*).
- 2) Memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye (*attitude*).
- 3) Mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur (*action*).

#### 1.2.4 Upaya

Definisi upaya Menurut Wahyu Baskoro Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar).<sup>18</sup>

Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud , memecahkan persoalan , mencari jalan keluar ,dsb); daya upaya.

Sedangkan menurut Sriyanto upaya adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya adalah suatu tindakan untuk menyelesaikan masalah. Pada Penulisan ini upaya diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh FORKADASC+ untuk mencapai tujuannya yaitu membangun kesadaran masyarakat.

---

<sup>17</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media. 2009 Hal. 14-15

<sup>18</sup> GALIH, ANGLING W. *UPAYA PENINGKATAN KETERAMPILAN DAN PENGETAHUAN ANAK BUAH KAPAL TERHADAP ALAT KESELAMATAN SEKOCI GUNA MENGHADAPI KEADAAN DARURAT DI MV. DK 01*. Diss. POLITEKNIK ILMU PELAYARAN SEMARANG, 2019.

### 1.2.5 Kesadaran

Menurut Sigmund Freud definisi sadar adalah bagian kecil dari proses kehidupan jiwa makhluk, setiap hubungan atau perbandingan antara sadar dan tidak sadar dalam hidup sebagian besar melewati alam bawah sadar.

Selain itu, kata “sadar” dalam kamus filsafat diartikan sebagai kegiatan yang sadar untuk memperhatikan apa yang dialami. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa kesadaran atau keinsyafan dapat mengacu pada:

- a. pertama, perhatian yang diberikan terhadap isi perencanaan atau obyek yang dialami.
- b. Kedua, perhatian yang diberikan terhadap kegiatan memperhatikan itu sendiri.<sup>19</sup>

Pola kesadaran juga terkait dengan konsep Paulo Freire yang disebut Problem-Facing Education. Konsep kesadaran yang membuat orang sadar akan realitas dunia dan diri mereka sendiri. Karena kesadaran adalah inti dari proses, itu adalah cara bertindak secara aktif dan berpikir reflektif sebagai aktor, yang terus menerus mendorong keinginan untuk mengubah realitas realitas.

Dengan kata lain kesadaran adalah manunggal karsa, kata dan karya, karena manusia pada dasarnya adalah kesatuan dari fungsi, berbicara dan berbuat.<sup>20</sup> Praktek ini menyatukan bagaimana kita berpikir dan bagaimana kita sebagai pribadi, daripada memisahkan tiga fungsi atau aspek. Ketika ini dipisahkan, dua kutub ekstrem muncul:

---

<sup>19</sup> Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996 Hal. 36

<sup>20</sup> Toto Raharjo dkk, *pendidikan populer : membangun kesadaran kritis* (Yogyakarta : INSIST Press, 2010)

pendewaan berlebihan terhadap pekerjaan dan pendewaan berlebihan terhadap pikiran.<sup>21</sup> Dunia kesadaran seseorang tidak boleh diam atau mandek, berpindah dari satu tingkat ke tingkat berikutnya, dari tingkat 'kesadaran naif' ke tingkat 'kesadaran kritis', dan akhirnya mencapai yang tertinggi. dikembangkan dan diperluas sampai itu terjadi. Tingkat kesadaran terdalam, yaitu "kesadaran".<sup>22</sup>

Menerapkan pemahaman konseptual di atas, Penulis mendapatkan kesimpulan fungsi kesadaran dalam proses pendampingan sangat penting, dan masyarakat khususnya harus sadar bahwa kesadaran itu sendiri harus berkelanjutan agar masyarakat dapat berkembang untuk membangun sebuah rasa kepedulian, independen dan sadar akan isu-isu yang perlu ditangani.

### 1.2.6 Masyarakat

*M.J. Herskovits* menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan *JL. Gillin dan J.P. Gillin* mengatakan bahwa Masyarakat adalah kelompok terbesar dari orang-orang yang memiliki kebiasaan, tradisi, sikap, dan identitas yang sama. *S.R. Steinmetz*, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur. Pendapat dari *Maclver* yang mengatakan bahwa Masyarakat adalah suatu sistem cara dan prosedur kerja, wewenang dan saling mendukung, yang meliputi kelompok dan

---

<sup>21</sup> Ibid...hal. 61

<sup>22</sup> Ibid...hal. 65

pembagian sosial lainnya, suatu sistem yang mengendalikan perilaku dan kebebasan manusia, suatu sistem hubungan atau jaringan sosial yang kompleks dan selalu berubah.<sup>23</sup>

Jadi, masyarakat timbul dari adanya kumpulan individu yang telah cukup lama hidup dan berkerja sama. Dalam waktu yang cukup lama itu, kelompok manusia yang belum terorganisasikan mengalami proses fundamental, yaitu:

- a. Adaptasi dan membentuk organisasi tingkah laku dari para anggotanya.
- b. Timbulnya secara lambat, perasaan kelompok atau *lesprit de corps*. Proses itu biasanya bekerja tanpa disadari dan diikuti oleh semua anggota kelompok dalam suasana *trial and error*. Agar tidak simpang siur dalam menggunakan istilah, kelompok/group di sini adalah setiap himpunan manusia sosial yang mengadakan relasi sosial antara satu dan lainnya. sebagai satu resiprositas. Kelompok tersebut belum terorganisasikan secara sadar. Contohnya adalah *crowd, class, primary dan secondary group* dan organisasi besar.<sup>24</sup>

Istilah masyarakat berasal dari bahasa arab, yaitu *syaraka* yang artinya ikut serta atau berpartisipasi. Sedangkan dalam bahasa inggris masyarakat adalah *society* yang pengertiannya mencakup interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Dalam literatur lainnya, masyarakat juga disebut dengan sistem sosial. Masyarakat juga berarti bahwa kesataun hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.<sup>25</sup> Untuk

---

<sup>23</sup> Beni Ahmad Saebani, *Pengantar Antropologi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012 Hal. 13

<sup>24</sup> Beni Ahmad Saebani, *Pengantar Antropologi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012 Hal. 46

<sup>25</sup> Prof. Dr. Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013. Hal. 24

pemahaman lebih luas tentang pengertian masyarakat, akan dijelaskan beberapa para ahli yaitu :

- a) *Karl Marx*, Masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi ataupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah-pecah secara ekonomis.
- b) *Max Weber*, Masyarakat adalah : suatu struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan pada warganya.
- c) *Selo Soemardjan*, Masyarakat adalah : orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas penulis menyimpulkan terbentuknya kelompok sosial atau masyarakat dikarenakan manusia-manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan keinginannya dalam memberikan reaksi terhadap lingkungannya. Manusia mempunyai naluri untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Hubungan yang berkesinambungan dan terus menerus ini menghasilkan pola pergaulan yang disebut pola interaksi sosial.

### **1.2.7 Ekosistem**

#### **A. Definisi Ekosistem**

Soemarwoto menjelaskan Definisi ekosistem “Ekosistem merupakan konsep sentral dalam ekologi karena ekosistem (sistem ekologi) itu terbentuk oleh hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Soemarwoto, 1983, dalam Irwan, 2007

Undang-Undang Lingkungan Hidup UULH 1982 menjelaskan tentang pengertian ekosistem sebagai berikut:

Ekosistem adalah suatu tatanan kesatuan sebagai satu kesatuan antara semua unsur lingkungan yang saling mempengaruhi. Ingatlah bahwa ekosistem memiliki organisme dan lingkungannya. Makhluk hidup terdiri dari tumbuhan, hewan dan manusia. Sedangkan lingkungan adalah segala sesuatu di luar individu. Menurut UULH 1982, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang yang memuat segala benda, kekuatan, situasi, dan organisme, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya. Komponen Ekosistem

Komponen Ekosistem Odum mengatakan, “Semua ekosistem, baik ekosistem terestrial (daratan) maupun akuatik (perairan) terdiri atas komponen-komponen yang dapat dikelompokkan berdasarkan segi trofik atau nutrisi dan segi struktur dasar ekosistem”. Pengelompokan masing-masing komponen ekosistem dari tiap segi tersebut diuraikan di bawah ini. Berdasarkan atas segi struktur dasar ekosistem, maka komponen ekosistem terdiri atas dua jenis sebagai berikut.<sup>27</sup>

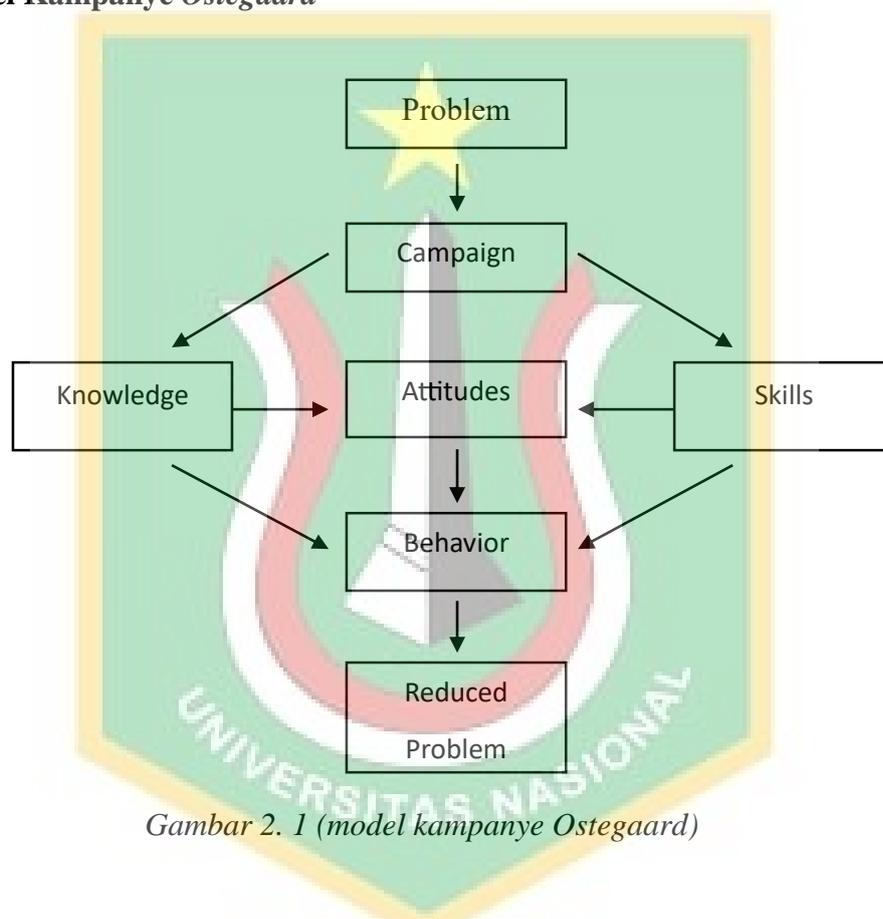
1. Komponen biotik (komponen makhluk hidup), misalnya binatang, tetumbuhan, dan mikrobiologi.
2. Komponen abiotik (komponen benda mati), misalnya air, udara, tanah dan energi.

---

<sup>27</sup> . Gopal dan Bhardwaj, 1979, dalam Irwan, 2007,

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa ekosistem merupakan tatanan kesatuan secara kompleks di sebuah wilayah yang terdapat habitat, tumbuhan dan binatang. Kondisi ini kemudian dipertimbangkan sebagai unit kesatuan secara utuh, sehingga semuanya dapat menjadi bagian mata rantai siklus materi serta aliran energi.

### 1.3 Model Kampanye *Ostegaard*



Gambar 2. 1 (model kampanye *Ostegaard*)

Model ini dikembangkan oleh *Leon Ostegaard* dan menjelaskan bahwa sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah (*problem*) secara jernih atau di sebut juga dengan tahap prakampanye. Contohnya pada Penulisan ini adalah kerusakan ekosistem sungai citarum.

Dari contoh permasalahan tersebut kemudian dicari hubungan sebab akibat dengan fakta-fakta yang ada. Misalnya, kerusakan ekosistem sungai citarum terjadi akibat rendahnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan.

Langkah kedua adalah manajemen kampanye mulai dari desain, implementasi hingga evaluasi. Pada tahap ini perlu dilakukan Penulisan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran sehingga dapat dikembangkan pesan, pelaku kampanye, saluran dan teknik. Pada tahap pengelolaan, semua konten programatik kampanye dimaksudkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan keterampilan (*skills*) khalayak sasaran. Ketiga aspek dalam literatur ilmiah ini dianggap sebagai syarat terjadinya perubahan perilaku (*behavior*).

Pada gambar 2.3 memperlihatkan bahwa tanda panah pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) mengarah pada sikap (*attitude*). Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tatanan pengetahuan dan keterampilan. Akan tetapi bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap, perubahan belum tentu muncul. Demikian pula dengan keterampilan. Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan.

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan (*reduce problem*). Disini akan dievaluasi apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut? Atau apakah mereka dapat menerima isi pesan-pesan tersebut?

Tahap terakhir dari model kampanye Ostegaard adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Tahap ini disebut tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektivan kampanye dalam menghilangkan atau mungaringi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap kampanye.<sup>28</sup>



---

<sup>28</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media. 2009 Hal 29