

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen merupakan proses pengelolaan suatu program atau kegiatan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian, secara universal manajemen menjelaskan tentang pengelolaan suatu kegiatan atau program, dimulai dari pra kegiatan, ketika kegiatan berlangsung dan pasca kegiatan. Proses perencanaan yang matang dalam suatu pengelolaan program akan menentukan hasil sesuai harapan, karenanya manajemen merupakan hal penting dalam membuat suatu rancangan kegiatan atau program. Terlepas dari hal ini *public relations* merupakan fungsi manajemen, yang mana seorang praktisi PR tidak akan terlepas dari yang namanya manajemen.

Manajemen biasanya disandingkan dengan istilah lain, misalkan manajemen komunikasi, manajemen organisasi, manajemen *Public Relations*, dan masih banyak lagi. Dalam Penelitian ini peneliti memfokuskan manajemen dengan kampanye sehingga sebelum peneliti memaparkan apa itu manajemen kampanye alangkah lebih baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa itu kampanye. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk kepentingan tertentu agar dapat mempengaruhi khalayak tentang pesan yang disampaikan. Dalam mencapai

tujuan dari kampanye yang ditujukan pada sejumlah khalayak, kampanye biasanya dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Melaksanakan suatu program kampanye tentunya akan melalui proses pengelolaan terlebih dahulu atau dapat disebut sebagai proses manajemen. Manajemen kampanye merupakan kegiatan pengelolaan kampanye yang dilakukan pra kegiatan atau program, ketika kegiatan atau program berlangsung, dan pasca kegiatan atau program, yang mana meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Manajemen kampanye dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, berhasil atau tidaknya sebuah kampanye yaitu bergantung pada bagaimana manajemen kampanye nya itu sendiri.

Ada beberapa jenis dalam kampanye, dalam hal ini kampanye melalui iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI adalah jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaign* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial atau bisa disebut dengan *social change campaigns* (Kotler) dimana ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2012:11).

Berbagai upaya dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI dalam mengkampanyekan bahaya-bahaya merokok di Indonesia salah satunya melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan moral atau pesan informasi edukasi kepada khalayak, iklan ini bersifat nonprofit atau tidak mencari keuntungan. Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak (Liliweri, 1992:32).

Indonesia merupakan negara perokok terbesar ke-3 (tiga) di dunia setelah China dan India. WHO mencatat 28% masyarakat Indonesia adalah perokok. Indonesia telah mencapai tingkat yang sangat memprihatinkan dalam konsumsi produk tembakau, terutama rokok. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013. Artinya, jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 (tiga) orang Indonesia 1 (satu) orang diantaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 3 (tiga) orang Indonesia 2 (dua) diantaranya adalah perokok.

Data terbaru dari The Tobacco Atlas 2015, Indonesia menempati tingkat satu dunia untuk jumlah pria perokok di atas usia 15 tahun. Data tersebut menunjukkan sebanyak 66% pria di Indonesia adalah perokok. Setiap tahunnya prevalensi perokok di Indonesia terus mengalami peningkatan, baik perokok pria maupun perokok wanita. Tingginya jumlah perokok di Indonesia turut meningkatkan jumlah pasien penyakit tidak menular, dan sebagian besar faktor risiko PTM salah satunya adalah karena kebiasaan merokok. Menurut data Kemenkes tahun 2014 beban penyakit di Indonesia sebanyak 71% akibat PTM, seperti jantung, *stroke*, kanker, diabetes dan gagal ginjal. Dan PTM telah menjadi penyebab utama kematian di Indonesia.

Menurut data Kementerian Kesehatan RI prevalensi perokok perempuan turut meningkat dari 4,2% pada tahun 1995 menjadi 6,7% pada tahun 2013, keadaan ini tentunya sangat mengkhawatirkan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 20 tahun yang lalu dari setiap 100 (seratus) orang perempuan Indonesia 4 (empat) orang diantaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari 100 (seratus) orang perempuan Indonesia 7 (tujuh) orang diantaranya adalah perokok.

Lebih memprihatinkan lagi adalah kebiasaan buruk merokok juga meningkat pada generasi muda. Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat 3 (tiga) kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014. Dan yang lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2013.

Merokok merupakan faktor yang berakibat sangat besar terhadap munculnya berbagai penyakit. Seorang perokok mempunyai risiko 2 (dua) sampai 4 (empat) kali lipat untuk terserang penyakit jantung koroner dan memiliki risiko lebih tinggi untuk terserang penyakit kanker paru dan penyakit tidak menular (PTM) lainnya.

Menurut data WHO, lebih dari satu milyar orang di dunia menggunakan tembakau dan menyebabkan kematian lebih dari 5 (lima) juta orang setiap tahun. Diperkirakan sebagian besar kematian terjadi pada masyarakat yang tinggal di negara dengan berpenghasilan rendah dan menengah termasuk Indonesia.

Penggunaan rokok merupakan salah satu faktor risiko terbesar pada penyakit tidak menular, karena itu kebijakan menerapkan kawasan tanpa rokok (KTR) telah diidentifikasi sebagai strategi intervensi utama pengendalian penyakit tidak menular. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah adanya kebijakan KTR di tingkat Nasional. Kementerian Kesehatan dan lintas sektor telah bersama-sama memperkenalkan Inisiatif Kota Sehat pada tahun 2005 dengan tujuan

membuat kota sehat melalui inisiatif lokal. Hampir 200 kota dan kabupaten di Indonesia telah dilatih dalam pelaksanaan kebijakan tersebut.

Untuk membangun komitmen pemegang kebijakan baik pusat maupun daerah dalam pengendalian masalah kesehatan akibat tembakau dan penyakit tidak menular Kementerian Kesehatan RI menyelenggarakan workshop di Jakarta pada tanggal 24 Januari 2011.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pasal 115 menyatakan Pemerintah Daerah wajib menerapkan Kawasan Tanpa Rokok di wilayahnya. Sekitar 22 kabupaten/kota sudah mulai melaksanakan kebijakan tersebut, walaupun program ini belum seragam di seluruh kabupaten/kota. Untuk itu diperlukan komitmen para pemegang kebijakan di tingkat Daerah untuk menerapkannya.

Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO), pada tahun 2015 penyakit tidak menular merupakan penyebab utama 58 juta kematian di dunia, meliputi penyakit jantung dan pembuluh darah (30%), penyakit pernafasan kronik dan penyakit kronik lainnya (16%), kanker (13%), cedera (9%), dan diabetes mellitus (2%). Di wilayah Asia Tenggara penyakit tidak menular merupakan 51% penyebab kematian pada tahun 2003, dan menimbulkan DALYs (Disability Adjusted Life Years) atau sama dengan kehilangan bertahun-tahun usia produktif sebesar 44%.

Proporsi angka kematian penyakit tidak menular meningkat dari 41,7% pada tahun 1995 menjadi 59,5% pada tahun 2007. Hasil Riskesdas tahun 2007 menunjukkan tingginya prevalensi penyakit tidak menular di Indonesia, seperti hipertensi (31,7 %), penyakit jantung (7,2%), stroke (0,83%), diabetes melitus

(1,1%) dan diabetes melitus di perkotaan (5,7%), asma (3,5%), penyakit sendi (30,3%), kanker/tumor (0,43%), dan cedera lalu lintas darat (25,9%).

Pengendalian masalah kesehatan akibat tembakau dan penyakit tidak menular perlu dilakukan secara komprehensif, terintegrasi, dan berkesimbangan dengan melibatkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat.

Kementerian Kesehatan telah melakukan berbagai upaya, seperti membuat jejaring kerja dengan LSM, perguruan tinggi dan masyarakat madani dalam pengendalian tembakau dan penyakit tidak menular, melakukan inisiasi pengembangan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) di berbagai daerah, mengembangkan KIE melalui media masa, melakukan peningkatan kapasitas tingkat nasional dan lokal, dan Deklarasi perlindungan anak dari bahaya rokok.

Merokok merupakan salah satu penyebab utama kematian penyakit tidak menular yang bisa kita cegah dengan melindungi generasi muda dari paparan asap rokok secara dini. Oleh karena itu, penggunaan tembakau dalam segala bentuknya akan menghasilkan masalah kesehatan masyarakat yang perlu mendapatkan penanganan secara prioritas.

Lebih lanjut, penyakit yang terkait dengan rokok merupakan beban terbesar dari BPJS yaitu sebesar 30% dihabiskan untuk membiayai penyakit tidak menular (PTM) yang terkait dengan rokok. Selain itu, World Economic Forum tahun 2015 mengestimasi Indonesia berpotensi kehilangan sedikitnya US 4.47 Triliun akibat PTM.

Menanggulangi permasalahan ini sudah banyak upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI, mulai dari melakukan inisiasi pengembangan

Kawasan Tanpa Rokok (KTR) di berbagai daerah, mengembangkan KIE melalui media masa, melakukan peningkatan kapasitas tingkat nasional dan lokal, dan Deklarasi perlindungan anak dari bahaya rokok.

Salah satu dari sekian banyak upaya yang dilakukan Kemenkes adalah mengeluarkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dalam hal ini Kementerian Kesehatan RI berusaha mengurangi para perokok dan terus melakukan advokasi mengenai pengendalian rokok di Indonesia. Dalam iklan yang berdurasi 30 detik memperlihatkan gambar-gambar dampak negatif rokok terhadap kesehatan, yakni kerusakan pada organ-organ penting tubuh mulai dari mulut, tenggorokan, paru, hingga otak.

Iklan layanan masyarakat yang diluncurkan Kementerian Kesehatan ini di adaptasi dari iklan layanan masyarakat yang berhasil di negara lain. Iklan ini sudah mulai ditayangkan sejak tanggal 1 September 2016. Kementerian Kesehatan RI akan terus melakukan monitoring untuk melihat efektifitas penayangan iklan layanan masyarakat ini. Kemenkes tidak akan berhenti dalam melakukan upaya promotif dan preventif guna menekan angka pengguna rokok di Indonesia tidak hanya melalui penayangan iklan layanan masyarakat saja tetapi juga melakukan pendekatan di masyarakat agar berjalan efektif. Ada dua sisi, sepenuhnya tidak hanya dengan iklan, tapi dengan gubernur, bupati, dan ke daerah-daerah.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Rokok Menghancurkan Tubuhmu tidak hanya ditayangkan di media televisi tetapi juga diberbagai media sosial. Upaya ini dilakukan agar seluruh komponen bangsa mendukung upaya perlindungan generasi

muda dari bahaya konsumsi rokok melalui edukasi dan penyebarluasan informasi yang massif.

Berdasarkan data di atas sudah jelas bahwa merokok dan perokok merupakan masalah yang serius yang harus ditanggulangi oleh berbagai pihak. Pemerintah akan senantiasa melakukan segala upaya untuk menekan dampak merokok di Indonesia seperti yang telah dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI. Salah satu upaya yang akan peneliti bahas adalah kampanye melalui iklan layanan masyarakat. Lebih jelasnya lagi dalam penelitian ini akan diungkapkan bagaimana manajemen kampanye atau bagaimana pengelolaan kegiatan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI.

Menghadapi problematika merokok di Indonesia seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa Pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan RI telah banyak melakukan upaya penanggulangan, namun efek yang dihasilkan belum signifikan. Salah satu upaya yang hingga saat ini masih dilakukan Kementerian Kesehatan RI adalah menayangkan iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang diluncurkan oleh Kementerian Kesehatan memiliki tujuan untuk merubah perilaku publik yaitu Kementerian Kesehatan RI dalam iklan nya menyampaikan pesan-pesan bahaya merokok, organ-organ penting apa saja yang dapat rusak akibat rokok, apa saja dampak lain selain mengganggu kesehatan, iklan ini ditujukan untuk menanggulangi masalah yang sudah pelik. Iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain. (Kasali, 1992 :121)

Kementerian kesehatan RI merupakan lembaga pemerintah pusat yang bergerak dalam bidang kesehatan, Kementerian Kesehatan RI mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang kesehatan. Sehingga problematika tingginya tingkat merokok di Indonesia menjadi PR (pekerjaan rumah) besar bagi Kemenkes RI.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, serta model yang digunakan adalah model kampanye Leon Ostergaard. Seorang praktisi PR dalam merancang sebuah program/kegiatan harus merumuskan bagaimana pengelolaannya atau manajerialnya, tanpa terkecuali program kampanye. Program kampanye yang dicanangkan sebagai program humas pun menurut Leon Ostergaard dapat melalui empat tahap proses pengelolaan. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut meliputi identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan dengan alasan, iklan layanan masyarakat yang efektif tentu tidak lahir begitu saja, tetapi dengan adanya manajemen kampanye yang dilakukan, tentunya dengan manajerial yang baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau alat untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye melalui iklan layanan masyarakat.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk membatasi wilayah penelitian yaitu “Bagaimana manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia?”

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

1.2.1.1 Bagaimana identifikasi masalah yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI dalam program kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi?

1.2.1.2 Bagaimana perancangan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI?

1.2.1.3 Bagaimana pelaksanaan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI?

1.2.1.4 Bagaimana evaluasi kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maksud dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui judul penelitian “Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi Kementerian Kesehatan RI”. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui proses identifikasi masalah kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.

- 1.3.2 Untuk mengetahui perancangan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pelaksanaan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.
- 1.3.4 Untuk mengetahui evaluasi kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kajian keilmuan program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat, khususnya dalam topik *PR campaign*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang aktual dan faktual mengenai manajemen kampanye bagi perkembangan ilmu komunikasi yang didasarkan pada studi kasus, serta dapat memberikan gambaran bagaimana Kementerian Kesehatan RI dalam mengelola kampanye melalui iklan layanan masyarakat yang meliputi identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang kampanye yang berbasis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yaitu menjadi tolak ukur bagi pemerintah khususnya di luar Kementerian Kesehatan mengenai bagaimana cara mengelola kegiatan kampanye melalui iklan layanan masyarakat televisi. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi lembaga lain di luar Kementerian Kesehatan mengenai efektifitas kampanye melalui iklan layanan masyarakat televisi. Karena pemerintah di Indonesia tidak hanya Kementerian Kesehatan saja yang merilis iklan layanan masyarakat, namun banyak lembaga pemerintah lainnya yang melakukan kegiatan serupa, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori aplikatif hasil temuan-temuan peneliti di lapangan khususnya cara pengelolaan kegiatan kampanye melalui langkah-langkah identifikasi masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang instrumen-instrumen penelitian yang sifatnya sekunder yang peneliti peroleh dari buku, artikel, jurnal ilmiah, atau hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan atau pedoman dalam menjawab masalah yang diajukan peneliti.

1.5.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti, sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang

memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka dari penelitian yang sudah ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga walaupun terdapat kesamaan maupun perbedaan itu adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian terdahulu yang pertama yang penulis kaji adalah topik yang diteliti oleh Ana Adelia mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2013 dengan judul skripsi “*Sosialisasi Program “Safety Riding” sebagai Public Relations Campaign Ditlintas Kepolisian Daerah Jawa Barat (Studi Deskriptif Program Safety Riding Ditlintas Polda Jabar Jl. Soekarno Hatta No. 748)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *safety riding* merupakan salah satu bentuk *PR Campaign* Polda Jabar, karena program tersebut harus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengerti dan memahami tentang *safety riding*. Bentuk-bentuk kegiatan *PR Campaign* dalam sosialisasi program *safety riding* diantaranya melalui pembagian stiker, pemasangan billboard dan spanduk dengan pesn “jadilah pelopor keselamatan berlalu lintas dan jadikan keselamatan sebagai kebutuhan”, langkah evaluasi *PR Campaign* ini melalui 2 cara yaitu kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi kualitatif diperoleh melalui media sosial, dan evaluasi kuantitatif diperoleh dari data angka kecelakaan lalu lintas. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama-sama meneliti tentang *PR Campaign*, dimana muara yang akan

dicapai adalah sampai ke tahap evaluasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah terletak pada lembaga yang berbeda jika judul di atas melaksanakan penelitian di Satlantas Polda, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah di Kementerian Kesehatan RI. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis *PR campaign* yang diteliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fakhyar Rusyid Syamsul dari Universitas Hasanuddin dengan judul skripsi "*Iklan layanan masyarakat, kampanye lingkungan hidup "ruang terbuka hijau"*" pada tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, hasil penelitian menjelaskan bahwa kampanye lingkungan hidup ruang terbuka hijau adalah sebuah bentuk ajakan kepada masyarakat Kota Makasar untuk menjaga tumbuhan yang ada di Kota Makasar sebagai wujud dari peduli terhadap keberadaan ruang terbuka hijau. Merancang iklan layanan masyarakat tentu tidaklah mudah, segala tahap dari pra-produksi, produksi, hingga penyebarluasannya pun dilakukan dalam kampanye lingkungan hidup ini. Tahap-tahap yang dilakukan dimulai dari *fact finding*, mempersiapkan tema dan naskah iklan, proses perekaman suara, pengambilan gambar dll. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada topik penelitian yang sama yaitu tentang *PR campaign* melalui iklan layanan masyarakat, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah terletak pada jenis kajian, jika yang peneliti lakukan adalah melalui studi kasus pada humas Kementerian Kesehatan RI, sedangkan penelitian pada judul di atas jenis kajiannya adalah peneliti secara langsung membuat tayangan iklan layanan

masyarakat yang secara langsung juga disebarluaskan melalui kerjasama dengan media massa baik televisi maupun radio.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Achzan Farid Zamzami dari Universitas Mercu Buana dengan judul skripsi *“Perancangan Kampanye “Anti Narkoba” melalui Media Iklan Layanan Masyarakat”* pada Tahun 2009. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah kampanye anti narkoba melalui iklan layanan masyarakat ini dipublikasikan melalui media cetak seperti poster dan kaos. Tahapan kampanye ini meliputi awareness, persuasive, dan remainder, persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang topic manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah jika peneliti pada judul skripsi *“Perancangan Kampanye “Anti Narkoba” melalui Media Iklan Layanan Masyarakat”* ini adalah memaparkan bagaimana proses perancangan kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan bagaimana cara memproduksi iklan tersebut karena latar belakang jurusan peneliti pada judul skripsi di atas adalah komunikasi visual, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah mengetahui bagaimana proses pengelolaan kegiatan kampanye melalui iklan layanan masyarakat pada suatu lembaga khususnya Kementerian Kesehatan RI.

Kempat, penelitian yang dilakukan oleh Aries Buana dari Universitas Padjajaran dengan judul skripsi *“Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak oleh Komunitas Orang Muda Anti Perdagangan Orang*

dan Eksploitasi Anak (KOMPAK) di DKI Jakarta” pada Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam manajemen kampanye terdapat 3 (tiga) tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam ketiga tahap ini harus diorganisir dengan baik, harapannya agar tujuan awal kampanye dapat tercapai. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Serta sama-sama menggunakan konsep manajemen yang sama yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah jika penelitian dengan judul skripsi di atas meneliti manajemen kampanye penegahan eksploitasi seksual komersial Anak oleh KOMPAK di DKI Jakarta sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat Kementerian kesehatan RI. Pada penelitian dengan judul di atas tidak memfokuskan jenis kampanye nya, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan memfokuskan kampanye melalui iklan layanan masyarakat.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Vanda Marintan dari Universitas Padjajaran dengan judul skripsi “Manajemen Kampanye Upgrade Indonesia 2015 melalui Program Pasar OLX oleh OLX Indonesia” pada tahun 2016. Menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye Upgrade Indonesia 2015 melalui program pasar OLX adalah kampanye sosial yang bertindak memberikan pengarahan terhadap khalayak sasaran untuk condong

mengikuti pernyataan kampanye dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama meneliti topik kampanye. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah walaupun sama-sama meneliti topic kampanye, namun letak perbedaannya terletak pada jenis kampanyenya. Jika pada penelitian dengan judul yang peneliti sebutkan di atas meneliti kampanye OLX melalui program pasar OLX, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah kampanye melalui iklan layanan masyarakat. Dan lokasi penelitian yang berbeda, dimana peneliti akan melaksanakan penelitian di Kementerian Kesehatan RI, sedangkan peneliti di atas melaksanakan penelitian di OLX Indonesia.

Melakukan kajian dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang akan dilakukan peneliti dirasa perlu, kajian ini bertujuan untuk menghindari kecenderungan kesamaan topik penelitian dengan penelitian terdahulu. Peneliti melakukan pengumpulan data yang dianggap memiliki relevansi sebagai bahan perbandingan sekaligus masukan, dalam table di bawah peneliti membandingkan persamaan juga perbedaan yang terdapat diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, sehingga penelitian ini bisa terjamin orsinalitas nya. Berikut klasifikasi penelitian terdahulu mengenai *PR Campaign*:

Tabel 1.1
Klasifikasi Penelitian Terdahulu

Ana Adelia UIN Sunan Gunung Djati Bandung “ <i>Sosialisasi Program “Safety Riding” sebagai Public Relations Campaign Dituntas Kepolisian Daerah Jawa Barat (Studi Deskriptif Program Safety Riding Dituntas Polda Jabar Jl.</i>

Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
Kualitatif	<p>Hasil penelitian dari judul di atas adalah bahwa <i>safety riding</i> merupakan salah satu bentuk <i>PR Campaign</i> Polda Jabar, karena program tersebut harus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengerti dan memahami tentang <i>safety riding</i>. Bentuk-bentuk kegiatan <i>PR Campaign</i> dalam sosialisasi program <i>safety riding</i> diantaranya melalui pembagian stiker, pemasangan billboard dan spanduk dengan pesn “jadilah pelopor keselamatan berlalu lintas dan jadikan keselamatan sebagai kebutuhan”, langkah evaluasi <i>PR Campaign</i> ini melalui 2 cara yaitu</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama-sama meneliti tentang <i>PR Campaign</i>, dimana muara yang akan dicapai adalah sampai ke tahap evaluasi.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah terletak pada lembaga yang berbeda jika judul di atas melaksanakan penelitian di Satlantas Polda, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah di Kementerian Kesehatan RI. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis <i>PR campaign</i> yang diteliti.</p>

	kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi kualitatif diperoleh melalui media sosial, dan evaluasi kuantitatif diperoleh dari data angka kecelakaan lalu lintas.		
Fakhyar Rusyid Syamsul Universitas Hasanuddin “ <i>Iklan layanan masyarakat, kampanye lingkungan hidup “ruang terbuka hijau”</i> ”. Tahun 2014			
Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
Kualitatif	Hasil penelitian dari judul di atas adalah kampanye lingkungan hidup ruang terbuka hijau adalah sebuah bentuk ajakan kepada masyarakat Kota Makasar untuk menjaga tumbuhan yang ada di Kota Makasar sebagai wujud dari peduli terhadap keberadaan ruang terbuka hijau. Merancang iklan layanan masyarakat tentu tidaklah mudah, segala tahap dari pra-produksi, produksi, hingga penyebarluasannya pun dilakukan dalam kampanye	Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada topic penelitian yang sama yaitu tentang <i>PR campaign</i> melalui iklan layanan masyarakat, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah terletak pada jenis kajian, jika yang peneliti lakukan adalah melalui studi kasus pada humas Kementerian Kesehatan RI, sedangkan penelitian pada judul di atas jenis kajiannya adalah peneliti secara langsung membuat tayangan iklan layanan masyarakat yang secara langsung juga disebarluaskan melalui kerjasama dengan media massa baik televisi

	lingkungan hidup ini. Tahap-tahap yang dilakukan dimulai dari <i>fact finding</i> , mempersiapkan tema dan naskah iklan, proses perekaman suara, pengambilan gambar dll.		maupun radio.
--	--	--	---------------

Achzan Farid Zamzami Universitas Mercu Buana “Perancangan Kampanye “Anti Narkoba” melalui Media Iklan Layanan Masyarakat” Tahun 2009

Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye anti narkoba melalui iklan layanan masyarakat ini dipublikasikan melalui media cetak seperti poster dan kaos. Tahapan kampanye ini meliputi <i>awareness</i> , <i>persuasive</i> , dan <i>remainder</i> .	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang topik manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah jika peneliti pada judul skripsi “Perancangan Kampanye “Anti Narkoba” melalui Media Iklan Layanan Masyarakat” ini adalah memaparkan bagaimana proses perancangan kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan bagaimana cara memproduksi iklan tersebut karena latar belakang

			<p>jurusan peneliti pada judul skripsi di atas adalah komunikasi visual, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah mengetahui bagaimana proses pengelolaan kegiatan kampanye melalui iklan layanan masyarakat pada suatu lembaga khususnya Kementerian Kesehatan RI</p>
<p>Aries Buana Universitas Padjajaran “<i>Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak oleh Komunitas Orang Muda Anti Perdagangan Orang dan Eksploitasi Anak (KOMPAK) di DKI Jakarta</i>” Tahun 2016</p>			
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Persamaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan</p>	<p>Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan</p>
<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dalam manajemen kampanye terdapat 3 (tiga) tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam ketiga tahap ini harus diorganisir dengan baik, harapannya agar tujuan awal kampanye dapat</p>	<p>Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti tentang manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu menggunakan pendekatan</p>	<p>Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah jika penelitian dengan judul skripsi di atas meneliti manajemen kampanye pencegahan eksploitasi seksual komersial Anak oleh KOMPAK di</p>

	tercapai.	kualitatif. Serta sama-sama menggunakan konsep manajemen yang sama yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	DKI Jakarta sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat Kementerian kesehatan RI. Pada penelitian dengan judul di atas tidak memfokuskan jenis kampanye nya, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan memfokuskan kampanye melalui iklan layanan masyarakat.
--	-----------	---	---

Vanda Marintan Universitas Padjajaran “*Manajemen Kampanye Upgrade Indonesia 2015 melalui Program Pasar OLX oleh OLX Indonesia*” Tahun 2016

Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
Kualitatif	Kampanye Upgrade Indonesia 2015 melalui program pasar OLX adalah kampanye sosial yang bertindak memberikan pengarahan terhadap khalayak sasaran untuk	Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama meneliti topik kampanye.	Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah walaupun sama-sama meneliti topic kampanye, namun letak perbedaannya terletak pada jenis kampanyenya. Jika pada penelitian

	condong mengikuti pernyataan kampanye dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat.		dengan judul yang peneliti sebutkan di atas meneliti kampanye OLX melalui program pasar OLX, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah kampanye melalui iklan layanan masyarakat. Dan lokasi penelitian yang berbeda, dimana peneliti akan melaksanakan penelitian di Kementerian Kesehatan RI, sedangkan peneliti di atas melaksanakan penelitian di OLX Indonesia.
--	--	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.6 Landasan Konseptual

Teori-teori terkait dengan topik penelitian yaitu Manajemen Kampanye dan Iklan Layanan Masyarakat, peneliti coba kemukan di bawah ini. Guna landasan pemikiran ini untuk peneliti adalah sebagai acuan pembatasan masalah yang akan diteliti. Seperti yang telah dikemukakan dalam rumusan permasalahan bahwa penelitian ini dibatasi agar topik yang diteliti tidak melebar.

1.6.1 Manajemen

Istilah manajemen memiliki banyak pengertian. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit ataupun nonprofit.

Manajemen berasal dari kata *manage* (Dalam Bahasa Latin yaitu *manus*) yang berarti memimpin, mengatur, atau membimbing. George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai proses yang khas dan terdiri atas tindakan-tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Malayu S. P. Hasibuan mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Mukarom, 2014:6).

Dilihat dari definisi manajemen di atas bahwa manajemen merupakan sebuah pengelolaan yang mencakup unsur-unsur seperti perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian dan pengaktifan), dan pengawasan (evaluasi). Hal ini sesuai dengan manajemen yang peneliti maksudkan.

1.6.2 Kampanye

Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuwan dan praktisi komunikasi pada tahun 1940-an, telah muncul sekitar 20 definisi tentang kampanye. Definisi tersebut bermacam-macam, ada yang menekankan pada aspek pesan, aspek efek, aspek tindakan, dari semua definisi yang ada, peneliti mengutip definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987). “Rogers dan Storey (1987)

mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2012:7)

Merujuk pada definisi kampanye di atas setidaknya dalam sebuah kegiatan kampanye harus mengandung empat hal yakni, tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, difokuskan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian komunikasi yang terorganisasi.

Disamping empat hal yang harus terkandung dalam sebuah kegiatan kampanye yang peneliti kemukakan di atas, adapun karakteristik kampanye lain, yaitu sumber yang jelas maksudnya adalah komunikator penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), karena kredibilitas sumber pesan sangat diutamakan. Selain sumber pesan yang harus jelas, adapun tindakan dalam menyampaikan pesan kampanye dilandasi oleh perinsip-prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Terdapat pula jenis-jenis kampanye diantaranya, yaitu:

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Cakupan jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* ini sangat luas, misalnya kampanye di bidang kesehatan (misalnya penanggulangan bahaya merokok, AIDS, menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dll), kampanye lingkungan (misalnya 3R (*reduce, reuse, recycle*) sampah, air bersih, pembuatan biopori, dll), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca, wajib sekolah 9 tahun, dll), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman, gunakan helm sampai 'klik', dll), kampanye kemanusiaan (misalnya penggalangan dana untuk korban bencana alam, *recruitment volunteer* untuk dikirim ke lokasi bencana, dll). Terlepas dari banyaknya cakupan kampanye pada jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* dalam praktiknya tidak jauh berbeda, semuanya menggunakan strategi komunikasi untuk tujuan perubahan sosial.

Sesuai dengan data yang peneliti dapatkan bahwa upaya Kementerian Kesehatan RI dalam kegiatan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) yang ditayangkan di televisi

memiliki suatu tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penayangan iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) yaitu untuk memperkuat pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada bungkus rokok, serta meningkatkan kesadaran berhenti merokok, mencegah para perokok pemula, dan membebaskan masyarakat dari asap rokok.

1.6.3 Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang tidak terencana dan tidak terprogram, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis.

Johnson-Cartee (1997) menyebut kampanye sebagai *an organized behaviour*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif (Venus, 2012:26).

Praktik manajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dimasukannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

Pada hakikatnya inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan:

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- 4) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak (Venus, 2012:29).

Manajemen kampanye dalam penelitian ini mengadopsi model kampanye Ostergaard yang terdiri dari identifikasi masalah, perancangan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi.

1.6.4 *Public Service Advertisement* (Iklan Layanan Masyarakat)

Suatu program kampanye dapat disampaikan melalui beberapa cara, salah satunya melalui iklan layanan masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI dalam menaggulangi rokok di Indonesia, Kementerian Kesehatan RI meluncurkan iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Liliweri (1992:32).

Iklan layanan masyarakat menurut Susanto (1976: 203), adalah pengumuman tentang berbagai pelayanan masyarakat, tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang dan waktu serta setiap kegiatan pelayanan masyarakat dilaksanakan oleh suatu kegiatan non-profit/tidak mengejar keuntungan.

Iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain (Kasali 1992 :121).

Upaya pemerintah dalam menghadapi salah satu permasalahan di Indonesia adalah menghadirkan iklan layanan masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran dan menimbulkan perubahan perilaku publik, tanpa terkecuali Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Upaya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam menekan angka perokok salah satunya adalah dengan menghadirkan iklan layanan masyarakat. Berbicara tentang merokok, merokok merupakan salah satu penyebab utama kematian penyakit tidak menular terbesar. WHO menyebutkan Indonesia menempati urutan ketiga dunia dalam hal konsumsi rokok.

Di Indonesia jumlah perokok mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data Riskesdas 2013, perilaku merokok penduduk 15 tahun keatas cenderung terus meningkat dari 34,2 % (persen) tahun 2007 menjadi 36,3 % (persen) pada tahun 2013 yang merata di seluruh provinsi.

1.6.5 Model Kampanye Ostergaard

Model/konsep yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya hanya sebagai panduan, atau *guide* antara topik penelitian dengan tujuan penelitian. Model yang dijadikan panduan dalam penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan konteks dan fokus penelitian mengenai manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan model kampanye Ostergaard. Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat, dan model digunakan sebagai pedoman inti penelitian.

Melaksanakan kegiatan *Public Relations* atau kehumasan, seorang praktisi Humas diharuskan memahami teori perencanaan dalam melaksanakan kegiatan tersebut demi menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

Model kampanye Ostergaard, model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Kata-kata kunci dari model ini adalah kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data, dan *theoretical evidence*.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini juga disebut tahap pra kampanye.

Langkah selanjutnya dalam manajemen kampanye yang dikemukakan dalam model Ostergaard adalah pengelolaan program kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektifitas program yang dilaksanakan. Suatu kegiatan dapat dikatakan berjalan dengan lancar atau tidak, dapat dilihat dari konsep perancangan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan, apakah sesuai dengan rancangan sebelumnya atau tidak, dan diadakannya evaluasi untuk melihat dan menilai apa yang telah dihasilkan dalam kegiatan yang telah dilakukan tersebut.

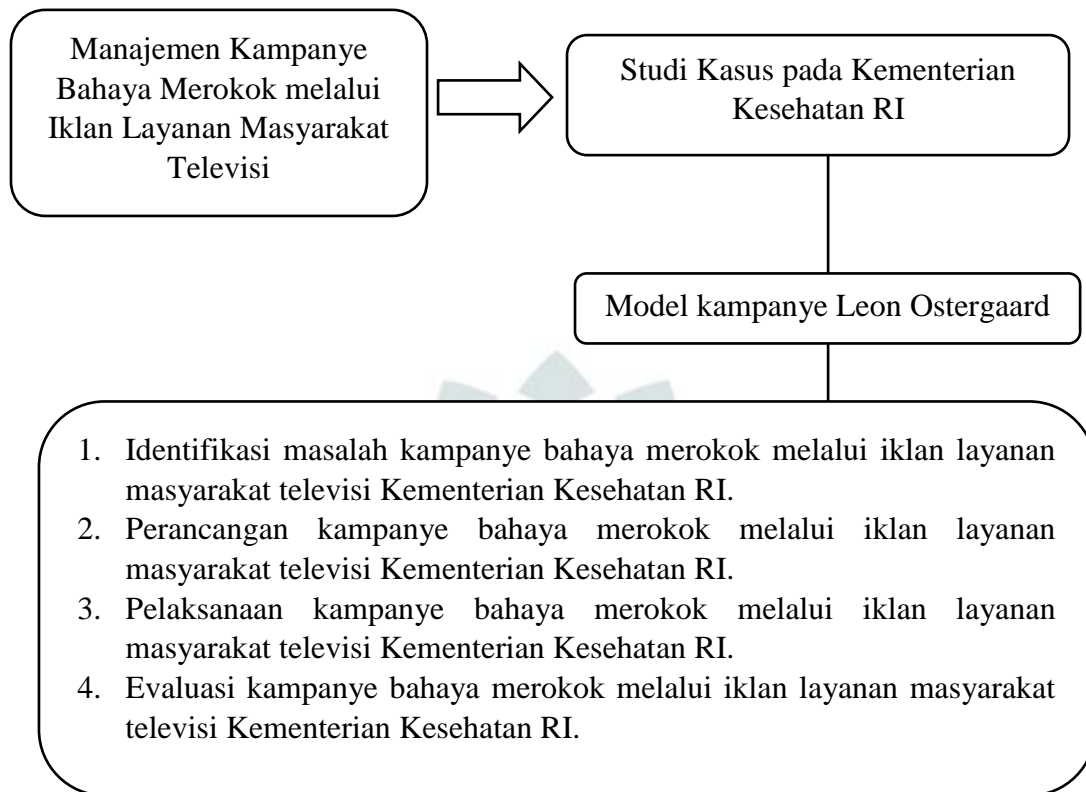
1.6.6 Televisi

Televisi merupakan salah satu jenis media massa, dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan

manusia. Kegiatan penyiaran melalui media Televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Asean Games di Senayan. Catatan penting untuk media elektronik saat ini, regulasi terhadap media tersebut tidak bertumpu pada pemerintah saja, melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya Komite Penyiaran Indonesia (KPI).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya seperti surat kabar dan radio siaran, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Televisi memiliki kekhasan yang tidak dimiliki media komunikasi lainnya yaitu bersifat audiovisual, satu kelebihan yakni televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam televisi yaitu pemirsa, waktu, dan durasi serta metode penyiaran.

Gambar 1.1
Skema pemikiran hasil konstruksi peneliti



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Jalan H. R Rasuna Said Blok X-5 Kavling 4-9, Jakarta Selatan 12950. Alasan peneliti memilih tempat ini, karena ketertarikan peneliti terhadap topik yang berkaitan langsung dengan Kementerian Kesehatan RI, khususnya mengenai iklan layanan masyarakat. Peneliti juga melihat sudah banyak iklan-iklan yang dirilis Kemkes RI.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk merumuskan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para peneliti ataupun para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasa dikenal dengan paradigma. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2012:49) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.

Konstruktivisme yang oleh Berger dan Luckmann (1990) disebut dengan konstruksi sosial dalam (Bungin, 2011:14) adalah “konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya”. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme.

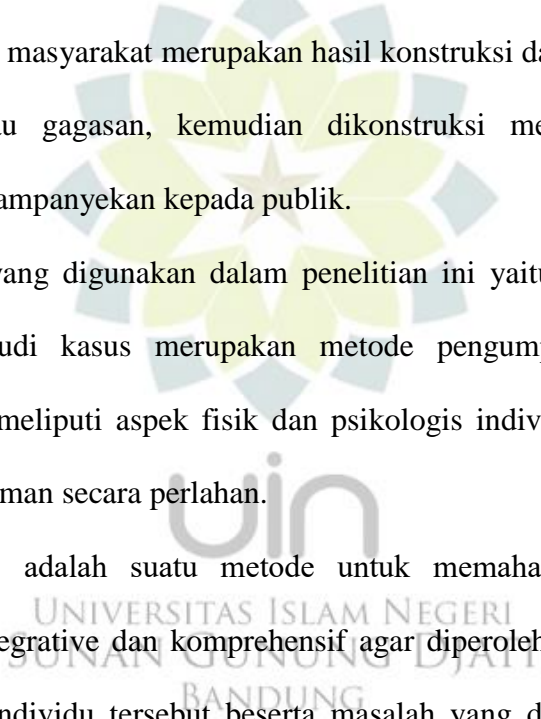
Paradigma konstruksionis mempunyai penilaian tersendiri bagaimana praktisi *public relations* mengkonstruksi manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan hasil konstruksi. Dalam pandangan konstruksionis, realitas ini bersifat subjektif. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif praktisi *public relations*. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh praktisi *public relations* yang mempunyai pandangan berbeda. Praktisi *public relations* adalah agen konstruksi. Perusahaan adalah sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas. Program kegiatan bukan refleksi dari realitas, ia hanya konstruksi dari realitas. Program kegiatan yang dibentuk untuk mengelola kegiatan kampanye pada dasarnya adalah hasil konstruksi kerja *public relations*,

bukan kaidah baku *public relations*. Praktisi *public relations* merupakan agen konstruksi realitas, praktisi *public relations* sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial.

Konsumen mempunyai penilaian tersendiri atas segala bentuk interaksi dan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Konsumen bukan dilihat sebagai subjek yang pasif, yang mempunyai tafsiran sendiri yang bisa saja berbeda dari maksud praktisi *public relations* (Zamroni, 2009:95).

Iklan layanan masyarakat merupakan hasil konstruksi dari *public relations*. Munculnya ide atau gagasan, kemudian dikonstruksi menjadi serangkaian perencanaan dan dikampanyekan kepada publik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan studi kasus Creswell. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara perlahan.

“Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan dapat memperoleh perkembangan diri yang baik” (Rahardjo 2011:250)”.


Penelitian studi kasus menekankan terhadap suatu objek penelitian yang disebut sebagai “kasus”. Pengertian penelitian studi kasus dibagi menjadi dua kelompok, menurut kelompok pertama studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap objek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, utuh

dan mendalam, dengan kata lain kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek yang berbeda dengan objek penelitian pada umumnya. Menurut kelompok kedua memandang bahwa penelitian studi kasus adalah sebuah metoda penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap “kasus”. Meskipun tampaknya hampir sama dengan kelompok yang pertama, kelompok ini berangkat dari adanya kebutuhan metoda untuk meneliti secara khusus tentang objek atau ‘kasus’ yang menarik perhatian untuk diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai manajemen kampanye melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*), melihat bagaimana cara, proses, tujuan dan hasil kegiatan kampanye melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) Kementerian Kesehatan RI versi bahaya merokok.

Peneliti mengamati bagaimana pengelolaan kegiatan kampanye melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) versi bahaya merokok Kementerian Kesehatan RI, dimulai dari tahap mengidentifikasi masalah, melakukan perancangan program kampanye, pelaksanaan kampanye, hingga proses evaluasi program kampanye.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (Moleong 2012:3) metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Moleong (2012:6) mendefinisikan penelitian berdasarkan definisi para ahli penelitian yang

bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara deskripsi melalui kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penulis memilih metode tersebut dengan alasan bahwa metode ini dapat menggambarkan perilaku, pemikiran atau perasaan praktisi *public relations*. Menggambarkan perilaku dan karakteristik populasi secara akurat. Sasarannya adalah mengeksplorasi bagaimana cara mengelola kampanye melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*) serta mendeskripsikan pengalaman *public relations* dalam mengelola *PR campaign* melalui iklan layanan masyarakat (*public service advertisement*).

1.7.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Data mengenai proses identifikasi masalah/analisis masalah yang dilakukan Kementerian Kesehatan RI dalam program kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi.
- b. Data mengenai proses perancangan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.
- c. Data mengenai proses pelaksanaan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.
- d. Data mengenai proses evaluasi kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.

1.7.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1.7.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini atau yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat dan personel kampanye yang tergabung dalam tim kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi Kementerian Kesehatan RI.

1.7.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa literatur, dan data penunjang dimana data tersebut mendukung serta memiliki keterkaitan dan relevansi dengan topik yang diteliti, seperti buku-buku, artikel, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data (Hamidi, 2010:140). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang dianggap relevan untuk terlaksananya penelitian ini. Data penelitian akan dikumpulkan melalui cara-cara sebagai berikut:

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan proses dialog antara peneliti dan objek penelitian, tujuannya mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Wawancara dilakukan, untuk melengkapi data yang dikumpulkan melalui

teknik lain, karena ada beberapa bagian data yang tidak mungkin ditemukan pada observasi partisipatorik.

Esterberg dalam Sugiyono (2011:72) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan sebuah makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan, yang dimana hal ini tidak ditemukan melalui observasi.

“Wawancara (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam” (Ardianto, 2010: 178).

Tujuan dari wawancara ini untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak diminta pendapat dan idenya. Wawancara mendalam dilakukan untuk memverifikasi keabsahan data. Wawancara yang dilakukan peneliti berdasarkan Nasution (2003:60) bertujuan untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya, serta hal-hal lain yang tidak didapatkan peneliti pada saat observasi.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat dan personil yang tergabung ke dalam tim kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat kementerian Kesehatan RI secara *face to face*. Biro Komunikasi dan

Pelayanan Masyarakat akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, namun peneliti tidak harus terfokus pada *draft* yang telah disusun, artinya wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu walaupun tidak terdapat dalam daftar pertanyaan. Tujuannya adalah agar wawancara yang dilakukan betul-betul mendapatkan data yang kongkret dan komprehensif.

Peneliti memperoleh informan dalam penelitian ini adalah melalui *key person*. Peneliti menjadikan Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat sebagai *key person*, selanjutnya peneliti meminta *key person* untuk menunjuk orang lain yang dapat peneliti jadikan sebagai informan untuk melengkapi data yang sudah diperoleh sebelumnya.

Kriteria informan yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini diantaranya orang yang terlibat secara langsung dalam proses manajemen kampanye bahaya merokok, tahu seluk beluk kampanye bahaya merokok yang dicanangkan Kementerian Kesehatan RI, minimal sudah tergabung selama 3 (tiga) tahun dalam proses manajerial kampanye.

1.7.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) merupakan kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindera yang dimiliki (Krisyantono, 2010:10). Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni

mempunyai dua bentuk data yaitu interaksi dan percakapan. Artinya, selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati (Ardianto, 2014:179-180).

Observasi partisipatif pada dasarnya mengadakan pengamatan dan menderngarkan secara cermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya sekalipun. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti memahami apa yang terjadi, memahami pola-pola interaksi dan ikut serta secara aktif dalam proses pelaksanaan aktifitas lembaga. Peneliti mempunyai dua peran yaitu sebagai partisipan dan sebagai peneliti (*observer*). Sebagai *observer*, peneliti mengamati secara langsung aktivitas manajemen Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI khususnya dalam kegiatan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi. Sementara sebagai partisipan, peneliti merupakan orang luar yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok serta berpartisipasi dalam kegiatan dan pola kegiatan Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI (di adaptasi dari krisyantono, 2012:108-109)

Observasi ini secara signifikan dilakukan oleh peneliti sebagai upaya untuk mendapatkan data-data yang faktual dan memiliki nilai akurasi yang tinggi dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data terdiri atas pengujian, pengkategorian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk merujuk proposisi awal suatu penelitian (K. Yin, 2008: 133).

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2011: 244).

Adapun tujuan dari analisis kualitatif yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan *content* (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisis. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar (Bungin, 2011: 67-68).

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles menggunakan Huberman, menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2010: 129-133). Analisis data dilakukan melalui tiga cara yaitu:

- a. Reduksi, reduksi merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk data analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Sebagaimana pengumpulan data berproses terdapat

beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (mmebuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

- b. Model data (display data), model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada tahap ini data dilihat ulang untuk kemudian dianalisis untuk menemukan jawaban dari setiap pertanyaan dan rumusan masalah.
- c. Penarikan atau verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna suatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

Proses penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan dimulai dari observasi awal sampai kepada penyusunan skripsi. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2016	Jan 2016	Feb 2017	Mar 2017	Apr 2017	Mei 2017	Jun 2017	Jul 2017	Agt 2017
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									

2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG