

**STRATEGI KAMPANYE “OCTOPUS INDONESIA” SEBAGAI *PLATFORM*
SIRKULAR EKONOMI DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELESTARI
(PAHLAWAN BIRU PENJAGA ALAM TETAP LESTARI)**

**OLEH:
RAINA AHADDINA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**STRATEGI KAMPANYE “OCTOPUS INDONESIA” SEBAGAI *PLATFORM*
SIRKULAR EKONOMI DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELESTARI**

**OLEH:
RAINA AHADDINA**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Kampanye Octopus Indonesia Sebagai Platform
Sirkular Ekonomi Dalam Upaya Menarik Minat Pelestari
Nama Mahasiswa : **Raina Ahaddina**
Nomor Pokok : **E021191070**

Makassar, 23 Februari 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

Pembimbing II

Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198801182015042001

Mengetahui

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul “Strategi Kampanye Octopus Indonesia Sebagai Platform Sirkular Ekonomi Dalam Upaya Menarik Minat Pelestari” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 7 Maret 2023



Raina Ahaddina

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Strategi Kampanye “Octopus Indonesia” Sebagai Platform Sirkular Ekonomi Dalam Upaya Menarik Minat Pelestari. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Natsir Najamuddin dan Ibu Salmah Waris yang selalu memberikan do’a, perhatian, kasih sayang, dan dukungan secara moral maupun materi selama penulis menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai pada titik ini.
2. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis sejak penulis menjadi mahasiswa baru hingga membantu penulis dalam penentuan judul skripsi, penelitian serta penyusunan skripsi sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.

3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan selaku pembimbing 1 penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran, dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, serta Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si. dan Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan pada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin, serta staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis menyelesaikan berkas hingga selesai.
6. Para informan baik itu pegawai maupun pelestari serta pengguna aplikasi Octopus Indonesia terutama kakak Musawwir Muchtar, Rachmat Taufik dan Ibu Andien selaku pegawai internal Octopus yang senantiasa membantu . Terima kasih karena sudah dengan sukarela membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Hayyul Qayyum, Haqqi Arien dan Ruuhana Anjaina selaku adik-adik penulis yang telah senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Muhammad Ikhsan K. Abdurrachman selaku kekasih penulis yang menjadi tempat berbagi cerita dalam setiap hal yang dialami penulis, yang selalu siap menemani penulis dimanapun dan kapanpun baik secara langsung ataupun melalui telepon dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini, serta tidak pernah bosan untuk memberikan dukungan, do'a dan semangat kepada penulis. Terima kasih banyak kuucapkan untuk dirimu hehehe.
9. Tasya Nurul Aulia Irsyam selaku kakak penulis dan keluarga lainnya yang telah senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan dukungan, do'a serta semangat dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini
10. Kacamata Club yaitu Citra, Nopi dan Shava selaku sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan, serta yang selalu sedia dan setia menemani penulis dimanapun dan kapanpun utamanya dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak gurls, sayangki banyak-banyak.
11. Bepe alias BlackPurple yaitu Uppy, Wiwi, Utti, Elmira dan Eky selaku sahabat penulis sejak berada di bangku SMA, yang tidak pernah bosan dan selalu saling memberikan dukungan, do'a serta semangat. Yang selalu setia menemani dan tidak pernah bosan berteman dengan penulis. Terima kasih banyak gurls, sayangki banyak-banyak.
12. Teman-teman KKN penulis saat menduduki bangku perkuliahan semester tua. Penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu-persatu, terima kasih karena

telah membantu serta memberi semangat, do'a, serta menghadirkan hiburan selama penulis melaksanakan KKN bersama kalian.

13. Aurora 2019 selaku teman angkatan penulis saat menduduki bangku perkuliahan. Penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu-persatu, terima kasih karena telah membantu dan menghadirkan hiburan selama penulis menduduki bangku perkuliahan.

14. UNICO selaku rekan kerja penulis di akhir-akhir semester. Terima kasih banyak atas dukungan serta do'a yang telah diberikan kepada penulis.

15. KOSMIK selaku wadah penulis untuk belajar dan berkarya selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak atas hari-hari yang telah dilewati bersama.

16. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

17. Terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah kuat bertahan hingga sekarang. You're doing great, always and that's enough. Good job!

Akhir kata, penulis berharap dan mendoakan semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan, dukungan, maupun mendampingi penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 22 Februari 2023

Penulis

ABSTRAK

RAINA AHADDINA. Strategi Kampanye “Octopus Indonesia” Sebagai Platform Sirkular Ekonomi Dalam Upaya Menarik Minat Pelestari (Pahlawan Biru Penjaga Alam Tetap Lestari). (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nurul Ichسانی)

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari; (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menunjang berbagai informasi yang ada pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan dengan metode observasi non partisipan, wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan ialah dalam bentuk Analisis Data Interaktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Octopus Indonesia sebagai platform sirkular ekonomi dalam upaya menarik minat pelestari adalah menggunakan tujuh tahap perencanaan strategi kampanye yakni: (1) Analisis Masalah; (2) Penyusunan Tujuan; (3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran; (4) Menentukan Pesan; (5) Strategi dan Taktik; (6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya; (7) Evaluasi dan Tinjauan. Tahap perencanaan dari strategi kampanye yang dilakukan oleh Octopus merupakan bagian dari aspek-aspek perencanaan kampanye. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh Octopus Indonesia terbagi atas dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan faktor yang terjadi dari dalam Octopus itu sendiri, yakni Octopus melakukan pendekatan persuasif terhadap community driver, kegiatan charity atau donasi kepada komunitas pemulung, harga yang ditawarkan lebih tinggi, persoalan bonus, bekerja sama dengan pemerintah dan sponsor serta reward yang dijanjikan. Lalu faktor eksternal yang berasal dari luar Octopus, seperti informasi terkait Octopus yang tersebar dari *mouth of mouth* dan banyaknya entitas yang terlibat dalam proses pelaksanaan strategi yang dilakukan. Adapun beberapa Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh Octopus ialah masih terdapat beberapa pelestari yang tingkat penerimaan terhadap teknologinya kurang, terdapat beberapa pemulung yang telah terikat dengan makelar, serta terdapat pula tiga sisi yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye oleh Octopus yaitu sisi pemerintahan, sisi komunitas, dan sisi pelestari itu sendiri.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Octopus, Pelestari

ABSTRACT

RAINA AHADDINA. Campaign Strategy “Octopus Indonesia” As a Circular Economy Platform In an Effort To Attract The Interest Of Conservationists (Blue Hero Guardians Nature Remains Sustainable). (Supervised by Sudirman Karnay and Nurul Ichسانی)

The objectives of this study are: (1) To determine the implementation of the Octopus Indonesia campaign strategy in an effort to attract conservationists; (2) To determine the supporting factors and inhibiting factors in the implementation of the Octopus Indonesia campaign strategy in an effort to attract conservationists.

This research uses qualitative descriptive research methods. To support the various information in this study, Data collection was carried out using non-participant observation methods, in-depth interviews, literature studies and documentation. While the data analysis used is in the form of Interactive Data Analysis.

The results of this study show that Octopus Indonesia's campaign strategy as a circular economy platform in an effort to attract conservationists is to use seven stages of campaign strategy planning, namely: (1) Problem Analysis; (2) Goal Setting; (3) Target Identification and Segmentation; (4) Specifying the Message; (5) Strategy and Tactics; (6) Allocation of Time and Resources; (7) Evaluation and Review. The planning stage of the campaign strategy carried out by Octopus is part of the aspects of campaign planning. Supporting factors in the implementation of the campaign strategy carried out by Octopus Indonesia are divided into two, namely internal and external factors. Internal factors relate to those that occur from within the Octopus itself, namely Octopus takes a persuasive approach to community drivers, charity activities or donations to the waste picker community, higher prices offered, bonus issues, working with the government and sponsors and promised rewards. Then external factors that come from outside Octopus, such as information related to Octopus spread from the mouth of mouth and the number of entities involved in the process of implementing the strategy carried out. As for some of the hindering factors in the implementation of the campaign strategy carried out by Octopus is that there are still some conservationists whose level of acceptance of the technology is lacking, there are some scavengers who have been tied to realtors, and there are also three sides that are obstacles in the implementation of the campaign by Octopus, namely the government side, the community side, and the conservationist side itself.

Keywords: Campaign Strategy, Octopus, Conservationist

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Kerangka Konseptual.....	9
F. Definisi Operasional	14
G. Metode Penelitian.....	15
1. Waktu dan Lokasi Penelitian	15
2. Tipe Penelitian	15

3. Teknik Penentuan Informan	15
4. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
5. Teknik Analisis Data	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Strategi Kampanye	23
B. Komunikasi	44
C. Komunikasi Organisasi	54
D. Teori Neoklasik	55
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	59
A. Sejarah Singkat Octopus Indonesia.....	59
B. Visi Misi Perusahaan.....	61
C. Struktur Organisasi.....	62
D. Product & Services	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan.....	145
BAB V PENUTUP	162
A. Kesimpulan	162
B. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN	168

DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
1.1 Informan Dari Pegawai Octopus	16
1.2 Informan Dari Pelestari Octopus	17
1.3 Informan Dari Pengguna Octopus	17
2.1 Perbedaan Umum Kampanye Dan Propaganda.....	31
4.1 Informasi Informan	65
4.2 Analisis Masalah	70
4.3 Penyusunan Tujuan Kampanye	74
4.4 Identifikasi Dan Segmentasi Sasaran.....	79
4.5 Perencanaan Pesan	83
4.6 Strategi Dan Taktik	97
4.7 Alokasi Waktu Dan Sumber Daya	103
4.8 Evaluasi Dan Tinjauan.....	121
4.9 Faktor Pendukung Strategi Kampanye	132
4.10 Faktor Penghambat Strategi Kampanye	141

DAFTAR GAMBAR

Nomor	halaman
1.1 Jumlah Timbunan Sampah Tahunan	2
1.2 Kerangka Konsep.....	13
1.3 Model Analisis Interaktif Milles & Huberman	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	halaman
1. Profil Peneliti.....	167
2. Pedoman Wawancara Penelitian.....	168
3. Dokumentasi Penelitian.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Rogers & Kincaid, 1981). Komunikasi yang dilakukan antara individu dan kelompok dalam organisasi atau perusahaan merupakan bagian penting dari proses organisasi yang berlangsung secara terus menerus (*ongoing organizing process*).

Proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi menghasilkan berbagai hal seperti hubungan kewenangan, terciptanya peran, adanya jaringan komunikasi dan iklim organisasi. Dalam proses untuk mencapai suatu tujuan, tentu diperlukan perencanaan yang baik sebagai organisasi atau perusahaan.

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara (2013:23). Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22). Perusahaan tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, salah satunya

ialah bagaimana agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat berjalan dengan baik serta dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan kampanye atau sosialisasi agar suatu tujuan dapat tercapai. Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. (Rogers dan Storey, 1987)

Segala aktivitas saat ini dilakukan dengan cepat dan efisien menggunakan teknologi. Banyak inovasi yang tercipta Hal ini diikuti oleh konsekuensi berupa permasalahan lingkungan, termasuk kegiatan sehari-hari yang pasti menghasilkan sampah. Sampah yang dimaksud ialah sampah rumah tangga.

Hasil penelitian Jenna Jambeck (2015) menyatakan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia. Indonesia menempati posisi kedua setelah China sebagai Negara penghasil sampah laut terbesar dunia.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Timbulan Sampah Tahunan Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id

Dilansir oleh DataIndonesia.id Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 21,88 juta ton pada tahun 2021, dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 32,82 juta ton, hal ini berarti Indonesia mengalami penurunan sekitar 33,33%. Kondisi tersebut berbeda dengan tahun 2020 yang jumlah sampahnya justru meningkat 12,63%. Sementara, jumlah timbulan sampah pada 2019 sebanyak 29,14 juta ton.

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang jumlah timbulan sampahnya meningkat setiap tahun. Berdasarkan data dalam Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menunjukkan pada 2021 timbulan sampah di Kota Makassar mencapai 1.023,71 ton per hari dan 373.653,93 ton dalam setahun. Adapun menurut data pemerintah Kota Makassar, sampah yang masuk ke tempat pemrosesan akhir di Kota Makassar mengalami peningkatan dari 868 ton per hari pada 2021 menjadi 905 ton per hari pada 2022.

Chaerul *et al* (2007) menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan sampah di Indonesia, diantaranya kurangnya dasar hukum yang tegas, tempat pembuangan sampah yang tidak memadai, kurangnya usaha dalam melakukan pengomposan, dan kurangnya pengelolaan TPA dengan sistem yang tepat. Kardono (2007:631) mengatakan bahwa permasalahan serta pengelolaan sampah yang ada di Indonesia dilihat dari beberapa indikator berikut, yaitu tingginya jumlah sampah yang dihasilkan, tingkat pengelolaan

sampah masih rendah, tempat pembuangan sampah akhir yang terbatas jumlahnya, institusi pengelola sampah dan masalah biaya. Hal ini juga tentu menjadi penyebab jumlah timbulan sampah di Kota Makassar terus meningkat.

Pengelolaan sampah perlu dilakukan untuk mengubah sampah menjadi materi yang memiliki nilai ekonomis atau diolah agar tidak membahayakan lingkungan. Selain itu bentuk upaya pengelolaan sampah yang bisa dilakukan ialah dengan cara daur ulang, bentuk upaya ini hanya berlaku pada sampah plastik seperti PET (botol air mineral), HDPR (botol shampoo, kresek, atau trash bag), PP (air mineral gelas) dan sampah elektronik bekas.

Pola pengelolaan sampah di Indonesia diantaranya dengan pembentukan Bank Sampah, peningkatan daur ulang, pembuatan kompos dari sampah organik, merupakan bentuk penerapan manajemen ekosentris, dimana bentuk tersebut tidak hanya memusatkan perhatian pada dampak pencemaran pada manusia, tetapi juga pada kehidupan secara keseluruhan (Keraf, 2010:116). Salah satu alternatif dari bentuk pengelolaan sampah yang dilakukan oleh pemerintah Kota Makassar ialah bekerja sama dengan perusahaan rintisan yang memiliki aplikasi bernama Octopus sebagai salah satu upaya daur ulang sampah yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat pada smartphone masing-masing.

Aplikasi Octopus Indonesia awalnya didirikan pada tahun 2019 tepatnya di Makassar. Aplikasi ini telah beroperasi kurang lebih selama 2

tahun. Aplikasi ini dapat diakses oleh masyarakat untuk memilah, mengumpulkan, dan mengelola sampah rumah tangga yang kemudian dibawah oleh pelestari untuk didaur ulang menjadi produk yang memiliki nilai jual. Aplikasi berbasis IT ini berperan sebagai penghubung antara pengguna sampah secara langsung (masyarakat luas), kurir sampah plastik (pelestari) serta unit bisnis sampah. Octopus memiliki 3 *main stakeholders*, yang pertama pemulung atau pelestari sebagai kolektor sampah, kedua check points atau bank sampah sebagai tempat usaha jual beli kemasan bekas dan ketiga users atau pengguna aplikasi.

Alur kerja aplikasi octopus dalam mendistribusikan sampah dari pengguna aplikasi (pelestari dan masyarakat) sampai ke TPA (Tempat Pemrosesan Akhir) untuk mereduksi sampah non-organik sejalan dengan target yang dicanangkan oleh pemerintah untuk mengelola sampah non-organik 100% pada tahun 2025, upaya yang dilakukan untuk mencapai target tersebut dengan mereduksi sampah sebesar 30% dan penanganan (daur ulang) sampah sebesar 70%.

Dikutip dari bisnis.com, aplikasi Octopus Indonesia saat ini tercatat telah memiliki 35.000 ribu pengguna aplikasi serta 1.600 mitra pengepul dan bank sampah. Berdasarkan data dari Manager Operation Octopus Indonesia, pelestari yang teregistrasi dan tercatat di Makassar diantaranya sebanyak 480 pelestari.

Octopus memiliki visi dan misi untuk meningkatkan taraf hidup dan perekonomian pemulung. Oleh karena itu, hal tersebut mempengaruhi peneliti dalam penelitian ini mengambil fokus penelitian hanya pada pemulung atau pelestari. Adapun penelitian ini belum pernah ada yang meneliti sebelumnya, khususnya pada aplikasi Octopus Indonesia.

Pelestari ialah seseorang yang membantu melacak dan mengumpulkan sampah dari orang yang melaporkan. Pelestari yang merupakan singkatan dari “Pahlawan Biru Penjaga alam tetap Lestari” juga akan mendapatkan insentif dan terlibat langsung dalam pengiriman sampah hingga ke industri daur ulang.

Makassar menjadi kota pertama sebagai tempat eksperimen aplikasi Octopus dijalankan. Dalam jangka waktu operasi selama 2 tahun, aplikasi ini masih belum tersebar secara keseluruhan pada beberapa titik wilayah yang ada di Makassar. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih sedikit pelestari yang tercatat dan aktif melakukan order di Kota Makassar serta hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu belum semua warga Kota Makassar mengenal aplikasi Octopus baik pada kalangan Dosen, Ibu Rumah Tangga dan Mahasiswa.

Dalam hal ini, peneliti memahami bahwa Octopus Indonesia tentu memiliki strategi kampanye yang digunakan untuk menarik minat pelestari agar ingin bergabung menjadi scavenger. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Octopus Indonesia dalam menyusun strategi kampanye terkait dengan menentukan, memutuskan, menjalankan strategi dalam upaya menarik

minat pelestari agar ingin bergabung pada Octopus Indonesia lalu kemudian bagaimana pelestari dapat secara tidak langsung ikut berperan dalam hal mensosialisasikan aplikasi Octopus Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik memilih judul :

“Strategi Kampanye Octopus Indonesia Sebagai Platform Sirkular Ekonomi Dalam Upaya Menarik Minat Pelestari”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang ada, maka masalah utama dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a.) Mengetahui pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari.
- b.) Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari.

2) Kegunaan Penelitian

a.) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya dalam kajian strategi komunikasi pada aplikasi sejenis Octopus Indonesia.

b.) Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang ekonomi, dalam hal ini para calon pembuat aplikasi sejenis Octopus Indonesia agar mengetahui strategi komunikasi Octopus Indonesia
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari untuk bergabung

c.) Kegunaan Metodologi

Secara metodologi penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam ilmu komunikasi bagi pengembangan kajian-kajian penelitian kualitatif khususnya dalam bidang komunikasi lingkungan

D. Kerangka Konseptual

Pada era saat ini, komunikasi merupakan aspek yang sangat memiliki peran penting dalam setiap kehidupan manusia. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Hovland, Janis, dan Kelley. 1995).

Perilaku manusia tentu sangat berbeda satu sama lain. Perbedaan setiap manusia adalah atribut personal yang memiliki variasi berbeda-beda dari satu orang ke orang lainnya, perbedaan tersebut secara tidak langsung menunjukkan kepibadian dari orang tersebut.

Ada tiga strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh Octopus Indonesia untuk mengembangkan interaksi antara koordinator dan pelestari dalam proses penarikan minat yaitu, (Richard West, Lyn H. Turner, 2009:11 – 14)

1. Komunikasi sebagai aksi (komunikasi satu arah) (Claude Shannon & Warren Weaver, 1949:11 – 12).

Pandangan satu arah mengenai komunikasi yang berasumsi bahwa pesan dikirimkan oleh suatu sumber melalui penerima melalui saluran, dimana komunikasi ini Octopus Indonesia berperan sebagai pemberi aksi dan pelestari pasif.

2. Komunikasi sebagai interaksi (komunikasi dua arah) (Wilbur Schramm, 1954:13).

Pandangan akan komunikasi sebagai pertukaran makna dengan adanya umpan balik yang menghubungkan sumber dan penerima pesan yang artinya, Octopus Indonesia dan pelestari dapat berperan sama yaitu pemberi aksi dan penerima aksi.

3. Komunikasi sebagai transaksi (komunikasi banyak arah) (Barnlund, 1970:14).

Pandangan komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau komunikasi yang tidak hanya melibatkan interaksi yang dinamis antara Octopus Indonesia dengan pelestari. Sehingga dengan proses menarik minat pelestari dengan strategi komunikasi ini mengarah pada proses yang dapat mengembangkan kegiatan pelestari yang optimal, sehingga menumbuhkan pelestari yang aktif dalam bekerja. (Sudjana, 1989: 146 dalam Budyatna dan Ganiem, 2011),

Pada setiap pelestari yang bergabung pada Octopus Indonesia, perilaku komunikasi yang ditunjukkan juga berbeda. Dalam hal ini, setiap pelestari berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, maka dalam menghadapi situasi tersebut dibutuhkan sebuah strategi kampanye yang mampu membuat setiap pelestari berminat untuk menjadi scavenger. Pelestari dalam penelitian ini termasuk dalam kategori pemulung. Di Malaysia, istilah pemulung dikenal dengan pengutip sampah dan beberapa istilah lain yang digunakan untuk pengutip sampah termasuk waste picker, ragpicker, waste miner,

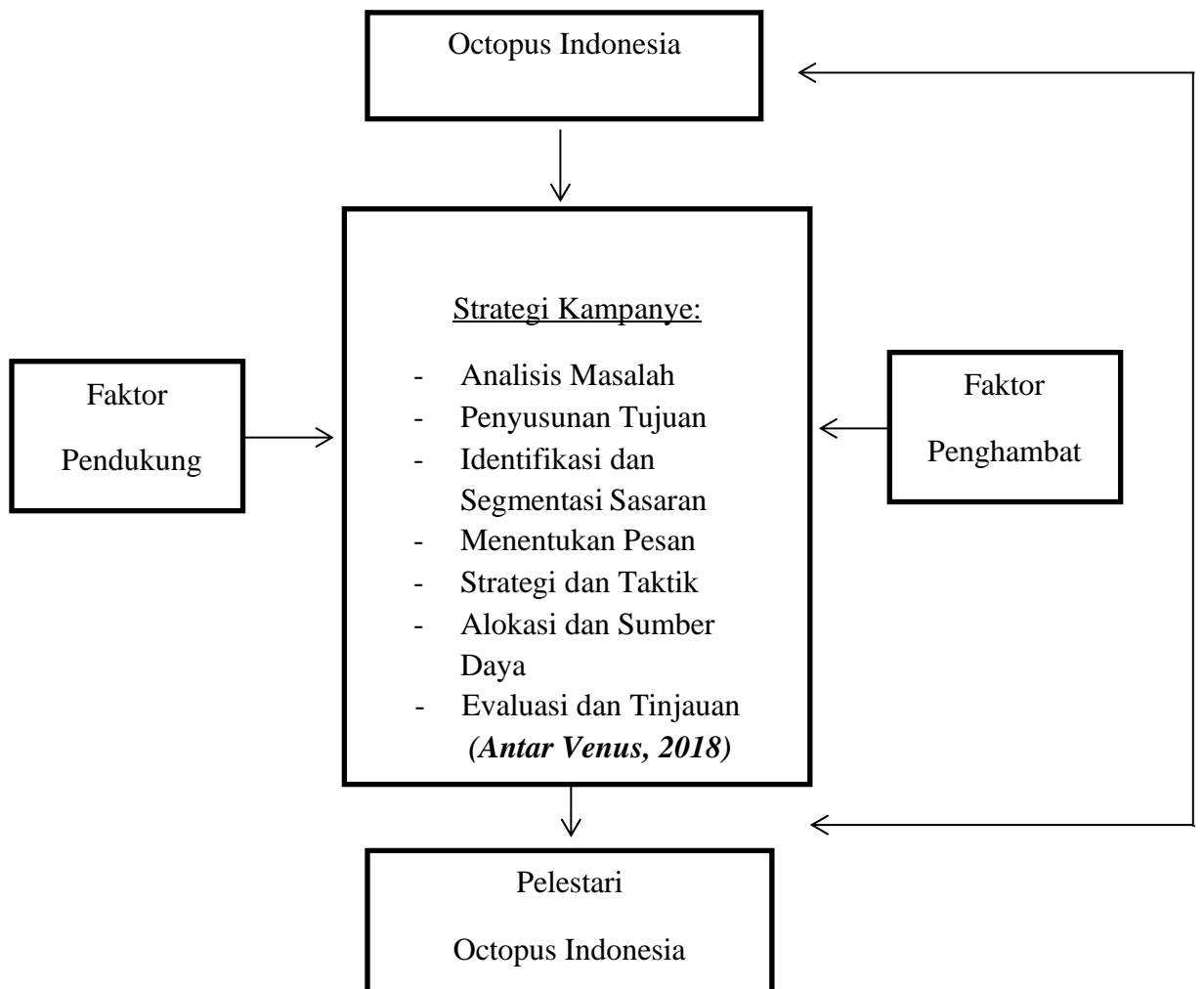
collectors dan cooperatives (Wee, 2012). Istilah tersebut sesungguhnya memiliki arti yang sama tentang penjelasan mengenai pemulung sebagai bentuk aktivitas dalam mengumpulkan bahan-bahan bekas dari berbagai lokasi pembuangan sampah yang masih bisa dimanfaatkan untuk mengawali proses penyalurannya ke tempat-tempat produksi (daur ulang).

Pelaksanaan penelitian ini ditekankan pada pelestari, dimana menurut peneliti pelestari merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini. Pelestari yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang membantu melacak dan mengumpulkan sampah dari konsumen untuk dapat didaur ulang. Sehingga dalam menangani proses penarikan minat khususnya pada pelestari maka diperlukan adanya komunikasi antara koordinator lapangan yang telah diberikan tanggung jawab dengan pelestari, sebab adanya komunikasi antara koordinator dan pelestari mempengaruhi keberhasilan setiap pelestari dalam proses bekerja sehari-hari. Sehingga yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Octopus Indonesia.

Dalam meningkatkan proses komunikasi khususnya pada pelestari maka perlu ditunjang oleh adanya strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari, alasannya karena strategi kampanye merupakan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, sehingga untuk

mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi kampanye yang harus dapat menjalankan bagaimana operasional secara taktik harus dilakukan dan melakukan strategi komunikasi dalam organisasi yang dapat digunakan oleh Octopus Indonesia terhadap pelestari, agar setiap arahan dan aturan yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh setiap pelestari.

Dalam hubungannya dengan pentingnya strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari, maka dapat disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pada variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Pelestari merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini. Pelestari yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang membantu melacak dan mengumpulkan sampah dari konsumen untuk dapat didaur ulang
2. Octopus Indonesia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aplikasi yang berbentuk perangkat lunak yang menyediakan beragam layanan distribusi sampah dengan cara menghubungkan pengguna dengan pelestari terdekat dari lokasi pengguna. Jenis layanan yang dapat dilayani melalui aplikasi ini ialah penjemputan sampah non-organik yang bisa menghasilkan poin
3. Platform Sirkular Ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aplikasi Octopus Indonesia. Pada aplikasi ini terdapat layanan yang bernama *pick and pack*, yaitu memilih kategori sampah yang akan dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan, selain itu terdapat beberapa pilihan untuk mendapatkan informasi mengenai octopus yang dapat dibuka oleh pengguna seperti *active region*, *how to use point*, *how to pack your waste*, dan *how to use Octopus Application*. Dan beberapa pilihan promo yang dapat digunakan untuk menukar point menjadi voucher belanja pada toko yang telah bekerja sama dengan aplikasi ini.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, dimulai bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan di Octopus Indonesia.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan terkait strategi kampanye Octopus Indonesia.

Prosedur penelitian dengan cara kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati.

3. Teknik Penentuan Informan

Dalam memperoleh informan untuk melakukan wawancara, peneliti memutuskan untuk menggunakan *teknik purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), purposive sampling adalah pengambilan informan dengan sengaja berdasarkan kriteria menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Oleh karena ini, dikarenakan peneliti memerlukan informan yang menguasai objek yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang spesifik.

Adapun 7 informan yang dianggap memahami objek yang akan diteliti, yaitu:

- 1) Dua pegawai internal Octopus Indonesia dengan syarat yang langsung menangani para pelestari. Adapun dua orang tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1: Informan dari Pegawai Octopus

No.	Nama	Posisi	Tugas
1.	Musawwir Mughtar	Chief Operating Officer (COO) & / Head of Ops Expansion	- Mengembangkan bisnis perusahaan dan potensi pasar baru dengan membuka dan memperlebar area operasional di kota-kota baru
2.	Rachmat Taufik	Manager Operation	- Mengontrol berjalannya Operasional dengan baik di setiap wilayah - Membuat perencanaan untuk operasional di masing-masing wilayah

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2023)

- 2) Tiga pelestari dengan syarat minimal telah bekerja selama 3 bulan pada Octopus Indonesia dan berdomisili di Makassar. Adapun tiga orang tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2: Informan dari Pelestari Octopus

No.	Nama	Posisi
1.	Hartoyo M	Pelestari
2.	Mhilina	Pelestari
3.	Magdalena	Pelestari

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2023)

- 3) Dua Ibu Rumah Tangga sebagai user atau pengguna aplikasi Octopus Indonesia. Adapun dua orang tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3: Informan dari User Octopus

No.	Nama	Posisi
1.	Rahmawati	User Octopus
2.	Misbah Sahari	User Octopus

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2023)

Peneliti dalam penelitian ini mengambil informan yaitu *Head of Ops Expansion* dan *Manager Operational* dari aplikasi Octopus Indonesia dan pelestari dengan minimal telah bekerja selama 3 bulan. Alasan peneliti mengambil *Head of Ops Expansion* dan *Manager Operational* dari aplikasi Octopus Indonesia, khususnya yang langsung menangani para pelestari, karena peneliti anggap bahwa mereka tentu memiliki pengetahuan yang lebih mengenai latar belakang yang mempengaruhi setiap minat dari rata-rata pelestari yang akan bergabung pada Octopus Indonesia, selain itu minimal masa kerja 3 bulan untuk pelestari, karena pada tingkat waktu kerja selama minimal 3 bulan, peneliti anggap sudah

mampu memperlihatkan minat yang konsisten dari awal hingga akhirnya memutuskan untuk terus bekerja menjadi pelestari pada Octopus Indonesia.

4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari membaca dan memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap pelestari dari Octopus Indonesia. Observasi terbagi atas 2, yaitu observasi partisipan dan non partisipan, dalam hal ini peneliti bertindak sebagai observasi non partisipan dimana peneliti mengamati secara langsung bagaimana dampak dari strategi kampanye yang dilakukan oleh Octopus Indonesia, dalam hal ini mengamati antusias dari pelestari ketika mendapatkan orderan dari pengguna.

2) Wawancara mendalam

Peneliti melaksanakan wawancara secara terstruktur dan mendalam kepada orang-orang yang dianggap mempunyai peran penting dan dianggap menguasai peristiwa yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail proses dan bentuk strategi kampanye yang dilakukan oleh Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari agar pelestari ingin bergabung menjadi scavenger. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi kampanye serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye Octopus Indonesia dalam upaya menarik minat pelestari.

3) Studi Pustaka

Mengumpulkan teori dan sumber data melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan sumber ilmu lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti

4) Dokumentasi

Peneliti dalam penelitian ini melakukan dokumentasi dengan cara mengambil gambar segala bentuk proses pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian ini berlangsung. Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan

penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan wawancara narasumber, surat keterangan penelitian, surat ketersediaan informan, dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menganalisis data dari hasil catatan lapangan atau dari informan. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu Teknik analisis data kualitatif yang digunakan oleh Milles dan Huberman (2014) yaitu dengan empat tahap sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa kalimat-kalimat yang diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam, dokumen, dan data pada saat kegiatan observasi. Data yang diperoleh masih merupakan data mentah sehingga struktur atau tidak teratur, maka perlu dilakukan analisis agar data menjadi teratur.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang hal yang dianggap tidak perlu.

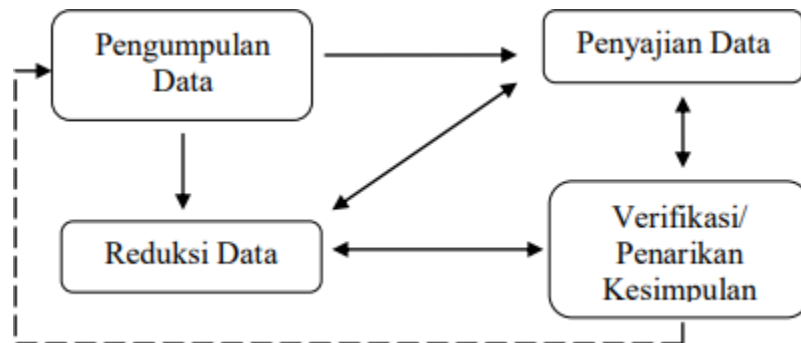
c. Penyajian Data

Dalam hal ini data dijadikan dalam bentuk narasi, sekumpulan data disajikan atau diklarifikasi dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara sistematis guna mempermudah memahami informasi. Dalam penelitian ini data akan ditampilkan dalam bentuk kutipan wawancara dan tabel.

d. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Merupakan proses mengambil kesimpulan berdasarkan narasi yang disusun sebelumnya yang bertujuan memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori.

Proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman secara skematis dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 1.3 Model Analisis Interaktif Milles & Huberman

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Kampanye

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategia*” yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Seni yang dimaksud ialah bahwa strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan. Setiap individu, atau kelompok harus mempunyai tujuan yang ingin dicapai, misalnya tujuan untuk menjadi seorang pengusaha sukses, menjadi perajin alat musik tradisional yang sukses, menjadi pengusaha batik terkenal, dan sebagainya.

Menurut Majid (2013:3) strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja dan terarah untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.

Sedangkan menurut Craig & Grant mengemukakan bahwa strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achive the goals and objectives*) (David, 2011:49).

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua persepektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dan persepektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Menarik untuk mengetahui pendapat yang berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti yang diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *Strategy, Process, Content* (2004) yang dikutip dari buku Udaya dkk (2013 : 6), mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi yaitu strategi process, strategi content dan strategi context.

1. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, dimana letak *strategy process* (atau proses strategi). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu, sendiri ; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi dan diimplementasi, diubah, dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapan kegiatan-kegiatan diperlukan dilaksanakan.

2. Strategi *content*

Hasil produk proses strategi disebut *strategy content*. Jika dinyatakan sebagai sebuah pernyataan strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan *strategy context* tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan *strategy content* itu berada.

Ketiganya merupakan dimensi yang nyata dan bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Dengan demikian, setiap situasi masalah stratejik pada dasarnya mempunyai sifat tiga dimensional dengan karakteristik *process, content, dan context*. Hanya pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan seorang strategis atau ahli ilmu strategi, kedalaman yang sebenarnya mengenai pengertian tersebut.

Banyak organisasi yang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang

berjuang untuk tetap hidup juga mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

2. Jenis-jenis Strategi

Menurut Anshori (2014:20-22), jenis-jenis strategi terbagi menjadi lima bagian, yaitu:

1) Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup

Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini bisa dirumuskan lebih sempit seperti strategi program dan dapat dirancang sebagai sub strategi.

2) Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi

yaitu dalam perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yakni strategi kantor pusat dan strategi divisi.

3) Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material

Beberapa strategi berkaitan dengan sumber yang bersifat fisik. Strategi bisa mengenai penggunaan tenaga kerja manajer dan tenaga ilmuwan. Strategi juga berkaitan dengan gaya manajemen, gaya berpikir atau falsafah tentang hal yang merupakan sikap sebuah instansi pada tanggung jawab sosial.

4) Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi

Pertumbuhan menjadi sarana utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang bisa dipilih untuk menjamin pertumbuhan.

5) Strategi pribadi pimpinan

Strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan ini merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

3. Pengertian Kampanye

Dalam komunikasi, ada beberapa hal yang bisa seseorang lakukan untuk mempromosikan atau mengampanyekan sesuatu. 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.

Terdapat perbedaan persepsi dan penamaan terhadap praktik kampanye yang berlangsung selama ini. Perbedaan tersebut secara garis besar didasarkan pada dua aspek. *Pertama*, menyoroti bagaimana cara kampanye dilakukan. *Kedua*, memfokuskan pada tujuan apa yang akan dicapai oleh suatu kegiatan kampanye.

Berkaitan dengan perbedaan yang pertama, Klingeman dan Romelle (2002) membedakan kampanye menjadi kampanye informatif

dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan secara satu arah (unidirectional), di mana pesan-pesan kampanye mengalir secara linear dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (*media oriented*) untuk menyalurkan pesan-pesannya. Hal ini berbeda dengan jenis kampanye komunikatif yang berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi serta dialog dengan khalayak sasaran.

Merujuk pada definisi di atas, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang teorganisasi.

Adapun selain keempat ciri pokok di atas, kampanye memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang

menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga sangat terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan yang seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan dari kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan diajukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “campaigns generally exemplify persuasion in action”.

Melalui Antar Venus, Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu:

- a. Kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan masyarakat
Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) menjelaskan bahwa pesan memiliki pengaruh yang besar jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada dalam diri khalayak.
- b. Munculkan kekuatan diri masyarakat
Agar dapat merubah sikap khalayak secara permanen, salah satu caranya adalah dengan meyakinkan mereka bahwa dengan segala kemampuan mereka pasti bisa merubah perilaku menjadi lebih baik. Persepsi kemampuan diri ini berada pada tataran psikologi, maka dari itu yang harus dimunculkan dari diri masyarakat adalah pemikiran bahwa mereka semua mampu mengubah perilaku ke arah yang lebih baik.
- c. Ajak masyarakat untuk berpikir
Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan peneliti yang relevan, menayangkan alasan masyarakat untuk melakukan suatu perubahan adalah cara untuk mengajak masyarakat untuk berpikir.

Terdapat pula perbedaan umum antara Kampanye dan Propaganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1: Perbedaan Umum Kampanye dan Propaganda

<i>Keterangan</i>	<i>Kampanye</i>	<i>Propaganda</i>
Narasumber & Tema	Dapat diidentifikasi	Tidak jelas dan tersembunyi
Periode	Waktu yang terbatas	Tidak terikat dengan waktu
Sifat Gagasan	Moderat dan Terbuka	Tertutup & memaksakan
Tujuan Kegiatan	Spesifik dan Variatif	Umum dan untuk mengubah system atau nilai-nilai kepercayaan
Penerimaan	Sukarela	Dipaksakan, koersif
Metode Pelaksanaan	Sesuai Kode Etik	Tanpa aturan yang jelas
Kepentingan Untuk	Kedua Belah Pihak	Sepihak, penguasa
Penilaian Publik	Berkonotasi Positif	Konotasinya negatif

4. Jenis-jenis dan Model Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product oriented campaigns*

Berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *commercial campaigns*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye *public relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata public juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.

2. *Candidate oriented campaigns*

Nama lain kampanye jenis ini ialah *political campaigns* yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik tertentu. Seperti kampanye pemilu atau kampanye kuota perempuan di DPR.

3. *Ideologically of cause oriented campaigns*

Nama lain dari kampanye ini ialah *social change campaigns*, yakni kampanye yang diajukan untuk menangani masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Cakupan

kampanye di bidang ini sangatlah luas, yaitu kampanye bidang kesehatan, kampanye pendidikan, kampanye ekonomi, atau kampanye kemanusiaan.

Terdapat pula beberapa model kampanye, yakni:

1. Model komponensial kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi, sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik.

Dalam model kampanye di atas, digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.

2. Model Kampanye Ostergaard

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. Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Contoh permasalahannya ialah: tingginya tingkat kecelakaan, rendahnya minat baca dan rendahnya keterwakilan wanita di DPR.

Dari contoh-contoh identifikasi masalah kemudian dicari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada. Misalnya tingginya tingkat kecelakaan yang ada disebabkan tingginya kecepatan pengemudi dalam menjalankan kendaraan. Kita harus memastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan adalah benar, baik secara nalar maupun menurut temuan-temuan ilmiah. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan.

Bila kenyataannya demikian, maka kita dapat memasuki tahap kedua yakni pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi.

3. the Five Functional Stages Development Model

Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.

Tahap identifikasi, merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya symbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan.

Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.

Tahap ketiga adalah partisipasi, tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Tahap keempat adalah penetrasi, pada tahap ini seorang kandidat

sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat.

Tahap terakhir ialah tahap distribusi, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari ataupun juga sebuah produk sudah dibeli masyarakat.

4. The Communicative Functions Model

Model ini diterapkan untuk jenis Candidate oriented campaigns.

5. Model kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Yang perlu diperhatikan dari model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Intended Effect. Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.

- b. Competiting communication. Potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang perlu diperhitungkan.
- c. Communication object. Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
- d. Target population & receiving group. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye.
- e. The channel. Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye.
- f. The message. Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya.
- g. The communication/ sender. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

6. The Diffusion of Innovations Model

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Pengagasnya adalah Everett M. Rogers.

Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson, 1993).

Tahap pertama adalah tahap informasi. Khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Ketika khalayak tergerak mencari tahu dan mendapati bahwa produk tersebut menarik minat mereka maka dimulailah tahap kedua yakni persuasi. Tahap ketiga adalah membuat keputusan untuk mencoba, yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap terakhir, adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya akan terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan.

Dalam model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya.

4. Dimensi atau Tahapan Perencanaan Kampanye

Secara umum, dimensi atau tahapan adalah rangkaian proses kampanye yang harus tertera atau dirumuskan dalam proposal kegiatan kampanye. Tahapan perencanaan kampanye tersebut meliputi:

1. Analisis Masalah

Analisis ini berisi uraian tentang hal-hal yang melatarbelakangi atau alasan diadakannya kegiatan kampanye. Yang harus ada di tahap ini adalah mengapa kampanye ini penting dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi apa yang ditawarkan kampanye dan dampak positifnya bagi khalayak sasaran. Uraian-uraian tersebut mesti didasari oleh analisis SWOT terkait masalah yang dikampanyekan. Dimensi ini harus diurai dengan menarik disertai data pendukung alasan kampanye.

2. Merumuskan Tujuan Program Kampanye Tujuan (goals)

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan dapat juga disebut objective. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan Public relations, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Pelaku kampanye harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik, dan terkait atau relevan dengan analisis masalah Anda di atas, dan dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai kampanye Anda dalam periode waktu tertentu. Jadi, tujuan adalah hasil akhir yang ingin dicapai yang dapat menjadi solusi permasalahan yang didapat dari analisis SWOT.

3. Identifikasi dan Target Sasaran

Identifikasi dan Segmentasi Sasaran dilakukan untuk memperjelas sasaran yang ingin ditargetkan. Hal ini perlu

dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran, proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah serta pelaksanaan kampanye dapat berjalan lancar.

4. Merumuskan Pesan

Pesan-pesan komunikasi dalam sebuah produk berfungsi menyebarkan informasi terkait program kampanye. Karena itu, perlu diperhatikan proses penyajian pesannya. Dalam buku *PR Writing* (2012), saya menulis teknik penyajian pesan, yang secara umum mencakup:

- a. Struktur pesan: Harus memertimbangkan apakah menulis aspek positif atau negatif saja (*one-sided message*) atau kedua aspek (*two-sided message*) itu terkait pesan kampanye Anda. Jika *two-sided messages*, anda perlu pertimbangkan: apakah aspek positif dulu baru negatif (*primary order*) atau negative dulu (*recency order*). Pertimbangan-pertimbangan ini berdasarkan karakteristik khalayak yang dilakukan di analisis SWOT di atas.
- b. Pilih narasumber informasi yang kredibel, termasuk yang untuk testimoni
- c. Pilih tema yang mengandung *news-value*, antara lain agar menarik perhatian khalayak sasaran untuk membaca dan bisa menjadi bahan publisitas media massa.

5. Menentukan Strategi dan Taktik

Strategi bisa diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi saat ini berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan di atas. Dalam pelaksanaan, strategi dikonkretkan dengan taktik.

Taktik sangat bergantung kepada tujuan dan sasaran yang akan dibidik oleh program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran, semakin kreatif serta variatif taktik yang digunakan. Pemilihan taktik hanya didasarkan pada dua fungsi, yaitu menghubungkan dan meyakinkan.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Terkadang rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar seperti halnya rentang waktu kampanye untuk pemilu yang ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk yang ditetapkan sendiri oleh lembaga maupun yang merencanakan kampanye.

Berkaitan dengan perencanaan waktu, selain identifikasi terhadap tujuan, aktivitas dan waktu, hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas serta pasti adalah sumber daya kampanye. Sumber daya tersebut yang akan menyokong agar

kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Secara umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional dan peralatan.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Evaluasi menempati urutan terakhir, tetapi manfaat dan arti penting evaluasi tidak berbeda dengan tahap perencanaan serta pelaksanaan kampanye.

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dapat diperoleh gambaran, bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, tetapi juga ketika masih berlangsung. Dari definisi tersebut juga menunjukkan terdapat dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi, yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

5. Faktor Penunjang Keberhasilan Terhadap Pelaksanaan Kampanye

Setelah melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, Rogers dan Storey (1987) menyimpulkan

bahwa suksesnya sebuah kampanye dapat ditandai oleh empat hal, yaitu:

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
2. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
3. Penetapan tujuan yang realistis
4. Kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

6. Faktor Penghambat Keberhasilan Terhadap Pelaksanaan Kampanye

Kotler dan Roberto (1989) juga memberikan pendapat tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Adapun ketidakberhasilan tersebut umumnya dikarenakan sebagai berikut:

1. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasaran secara tepat, pelaku kampanye mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang.
2. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
3. Pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam “petunjuk” bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
4. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi.
5. Terakhir, Kotler dan Roberto menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai, sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah persyaratan kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara

perorangan, kelompok, maupun organisasi tidak akan mungkin terjadi. Komunikasi sebagai proses karena komunikasi ditandai adanya kegiatan berupa tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan pesan. Hal tersebut secara tidak langsung menghasilkan aksi dan reaksi dari dua orang yang melakukan proses komunikasi. Aksi dan reaksi antar manusia inilah, yang dalam komunikasi biasa disebut dengan tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata, lisan, dan tulisan) maupun non verbal (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya gesture, sikap, tingkah laku, gambar-gambar, dan bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti).

Kata komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama” (*to make common*). Kata *communis* berasal dari akar kata Latin, dari kata komunikasi. Arti kata komunikasi berarti menyarankan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan untuk dipahami secara bersama atau dalam bahasa Inggris berarti *communication*. Akan tetapi definisi secara kontemporer, kata komunikasi berarti berbagi hal tertentu, seperti ungkapan kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” Komunikasi sebagai aktivitas terdiri dari dua orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut melalui percakapan

berlangsung atau ada saat ada kesamaan makna terhadap topik yang dipercakapkan.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2013) mengemukakan komunikasi adalah proses mengirim informasi ide/gagasan, kemampuan, dan lain-lain. Dalam bentuk simbol, kata, gambar, dan lain-lain. Komunikasi dimulai saat sumber (komunikator) mengirimkan informasi, ide, simbol-simbol, kata-kata, gambar, dan bentuk lainnya. Komunikasi melibatkan pengirim (sumber/komunikator) dan penerima.

Everett M. Rogers dalam Cangara (2008) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengalihan ide dari sumber pesan ke penerima pesan bertujuan mengubah sikap maupun perilaku. Komunikasi memiliki karakter yang dinamis, interaktif, transaksional, berlangsung dalam konteks ruang dan waktu, serta konteks sosial masyarakat.

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi memiliki fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Terdapat empat fungsi komunikasi menurut William I. Gordon (Mulyana, 2014:5) yaitu:

a. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Komunikasi ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif memiliki kaitan yang cukup erat dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi (kita). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui komunikasi nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual memiliki kaitan yang cukup erat dengan komunikasi ekspresif, biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun pernikahan, hingga acara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

d. Komunikasi instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat instrumental, dimana fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur. Komunikasi yang bersifat instrumental identik dengan komunikasi yang mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta

atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun menurut Cangara 2015:55) fungsi komunikasi dari keempat tipe komunikasi, sebagai berikut:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan
- b. Komunikasi antarpribadi berfungsi meningkatkan human relations, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi, dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- c. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.

d. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami perubahan.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan umumnya).

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia serta ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Menurut Vardiansyah (2014:36) tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penginterpretasian

Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap

pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi dari komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikirkan dan rasakan ke dalam pesan atau masih abstrak. Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

2. Penyandian

Tahap ini masih ada dalam diri komunikator, dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding*, akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi : merubah pesan abstrak menjadi konkret.

3. Pengiriman

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter*, alat pengirim pesan.

4. Perjalanan

Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan

5. Penerimaan

Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

6. Penyandian balik

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (decoding).

7. Penginterpretasian

Tahap ini terjadi pada diri komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.

Kemudian proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

Komunikasi verbal bentuk yang paling umum digunakan dalam organisasi. Oleh karena itu, penting bagi seseorang pemimpin untuk mengetahui lebih banyak mengenai komunikasi verbal. Yang dimaksud dengan

komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan secara tertulis.

Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia, sebab tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif sangat penting, karena dengan adanya komunikasi verbal, memungkinkan pengidentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan.

2. Komunikasi non verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dilakukan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan bagi pengirim atau penerima.

Komunikasi non verbal sama pentingnya dengan komunikasi verbal karena keduanya saling bekerja sama dalam proses komunikasi. Dengan adanya komunikasi non verbal dapat memberikan penekanan, pengulangan,

melengkapi dan mengganti komunikasi verbal, sehingga maksudnya lebih mudah ditafsirkan. Komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal, yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan.

Tanda-tanda komunikasi non verbal belum dapat diidentifikasi seluruhnya tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa cara seseorang duduk, berdiri, berjalan, berpakaian, semuanya menyampaikan informasi pada orang lain. Tiap gerakan yang seseorang buat dapat menyatakan asal kita, sikap kita, kesehatan bahkan keadaan psikologis seseorang.

C. Komunikasi Organisasi

Organisasi diciptakan melalui komunikasi. Seluruh teori yang menjadi bagian dalam arus utama (*mainstream*) mengenai komunikasi organisasi pada dewasa ini mengakui bahwa organisasi muncul melalui interaksi di antara anggota dari organisasi itu sendiri sepanjang waktu. Komunikasi tidak sekadar instrumen atau alat untuk berinteraksi tetapi komunikasi adalah medium yang menyebabkan adanya organisasi.

Organisasi menciptakan hasil atau keluaran (*output*) akibatnya adanya interaksi di antara individu dan kelompok dalam organisasi yang pada gilirannya memengaruhi interaksi masa depan di dalam organisasi.

Beberapa teori mengenai organisasi mencoba memberikan penjelasan mengenai apa itu organisasi berdasarkan berbagai sudut pandang yang digunakan oleh para penggagasnya, namun secara umum berbagai pandangan tersebut dapat dibagi menjadi lima aspek yang dapat menjelaskan ruang lingkup organisasi:

1. Organisasi diciptakan melalui komunikasi
2. Kegiatan organisasi berfungsi untuk mencapai tujuan individu
3. Kegiatan komunikasi dalam organisasi menciptakan pola-pola yang memengaruhi kehidupan organisasi.
4. Pola kekuasaan dan pengawasan dalam komunikasi organisasi menghilangkan dan menciptakan hambatan.

D. Teori Neoklasik

Teori Neoklasik secara sederhana dikenal sebagai aliran hubungan manusiawi (*The Human Relation Movement*). Teori neoklasik dikembangkan atas dasar teori klasik. Dasar teori ini adalah menekankan pentingnya aspek psikologis dan social karyawan sebagai individu maupun sebagai bagian kelompok kerjanya

Perkembangan teori neoklasik dimulai dengan inspirasi percobaan-percobaan yang dilakukan di Hawthorne dan dari tulisan Hugo Munsterberg. Percobaan-percobaan ini dilakukan dari tahun 1924 sampai 1932 yang menandai permulaan perkembangan teori hubungan manusiawi dan merupakan kristalisasi teori neoklasik.

Pada akhirnya percobaan Hawthorne menunjukkan bagaimana kegiatan kelompok-kelompok kerja kohesif sangat berpengaruh pada operasi organisasi. Teori ini merefleksikan perhatian lebih besar terhadap hubungan sosial dilingkungan kerja, dan lebih menekankan harmoni kelompok sebagai tujuan organisasi yang paling utama.

Pemikiran manajemen lebih dipusatkan pada hubungan manusia dengan manusia, dan pada seluruh organisasi yang ada. Dengan kata lain teori neoklasik mendefinisikan organisasi sebagai sekelompok orang yang saling berhubungan untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Dalam teori neoklasik, organisasi lebih menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan sebagai individu yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Teori ini muncul karena ketidakpuasan bahwa yang dikemukakan pendekatan klasik tidak sepenuhnya menghasilkan efisiensi produksi dan keharmonisan kerja dalam organisasi. Para manajer masih menghadapi kesulitan-kesulitan karena karyawan tidak selalu mengikuti pola-pola perilaku yang sesuai dengan kriteria perusahaan yang telah ditentukan.

Para manajer dirangsang untuk bersikap lebih kooperatif dengan karyawan, memperbaiki lingkungan sosial ditempat bekerja, dan memperkuat citra diri para pekerja secara individual.

Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam peningkatan produktifitas, maka seorang manajer perlu untuk memahami aspek-aspek sosial dan psikologi yang mendorong para karyawan dapat melakukan kerjasama yang optimal dalam meningkatkan produktifitas, sehingga tujuan yang telah ditentukan akan tercapai.

Dalam Teori Neoklasik telah mengemukakan perlunya hal-hal sebagai berikut :

1. Partisipasi, yaitu melibatkan setiap orang dalam proses pengambilan keputusan.
2. Perluasan kerja (job enlargement) sebagai kebalikan dari pola spesialisasi.
3. Manajemen bottom-up yang akan memberikan kesempatan kepada para yunior untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen puncak

Dari uraian dan penjabaran mengenai pengertian dan munculnya teori neoklasik, maka kita dapat mengetahui karakteristik tentang teori neoklasik itu sendiri, yaitu :

1. Teori Organisasi Neoklasik mendekati organisasi sebagai kelompok orang dengan tujuan bersama.

2. Teori Organisasi Neoklasik berkembang dengan pembenahan Teori Organisasi Klasik berdasar percobaan Hawthorne yang memandang organisasi sebagai suatu sistem terbuka di mana segmen teknis dan manusiawi saling berkaitan dengan erat dan sikap karyawan merupakan faktor yang penting bagi peningkatan produktivitas.
3. Pembenahan meliputi aspek pembagian kerja, proses skalar dan fungsional, struktur organisasi, serta rentang kendali.
4. Teori Organisasi Neoklasik memahami adanya organisasi “informal” yang muncul karena faktor lokasi, jenis pekerjaan, minat dan masalah khusus (vested).