

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang penting dilakukan dalam PR karena dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi. Contohnya adalah kampanye Keluarga Berencana yang dilakukan pemerintah yang bermaksud mengubah pola pikir masyarakat yang menganggap “banyak anak banyak rezeki” agar mencapai tujuan pemerintah untuk mencegah meledaknya populasi manusia Indonesia.

Kampanye bukan hanya dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah saja, tetapi juga oleh kalangan swasta/ perusahaan. Contohnya adalah kampanye periklanan seperti yang dilakukan oleh Lifebouy dengan program “mencuci tangan sebelum makan” yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat Indonesia. Program kampanye ini mempunyai manfaat besar bagi Unilever selaku perusahaan Induk, karena akan dianggap sebagai bentuk kepedulian Unilever (Lifebouy) terhadap kesehatan dan sisi lainnya akan meningkatkan “*brand recognition*” yang berujung pada profit.

Kampanye tentu memerlukan saluran media agar bisa menyampaikan programnya ke khalayak umum. Para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media tertentu dan akan menafsirkan

pesan tersebut dengan caranya masing-masing. Secara tradisional kampanye menggunakan media/ saluran surat kabar, majalah, TV, radio, film dan poster. Biasanya kampanye ini dilakukan secara berbarengan pada saluran-saluran media tersebut dalam kurun waktu tertentu. Menurut Venus (2009: 93) menggabungkan media massa cetak dan TV, bahkan dengan media massa lainnya dalam pelaksanaan kampanye merupakan salah satu strategi yang baik agar kuat efek yang diharapkan terjadi pada khalayak.

Berkat kemajuan teknologi komputer dengan internetnya, melahirkan media/ saluran yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang telah dikenal umat manusia menyatu dalam format elektronik digital. Melalui internet sebagai media *online*, komunikasi dapat dilakukan secara cepat dan interaktif. Dalam media online, terdapat beberapa *tools* atau fasilitas yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara cepat dan interaktif, yaitu surat elektronik (*e-mail*), media sosial, ruang percakapan maupun *video conference*, *instant messenger* dan situs jejaring sosial yang fenomenal seperti Facebook dan Twitter.

. Banyak lembaga dan organisasi yang ikut memanfaatkan bentuk komunikasi baru ini sebagai sarana untuk melakukan kampanye, disandingkan dengan media/saluran tradisional. Contoh kampanye terbaru yang memakai saluran tersebut adalah kampanye Aqua sehat “its in me” dengan akun twitter (@SehatAQUA) dan Akun facebook (Sehat AQUA). Kampanye periklanan dengan menggunakan sosial media khususnya situs jejaring sosial telah menjadi fenomena pada perusahaan-perusahaan, hampir semua merk produk mempunyai

akun Twitter dan Facebook contohnya Acer Indonesia, Magnum, LA Lights, Coca Cola, Pocari sweat dll. Semua merk/perusahaan tersebut berlomba-lomba dengan berbagai strategi dan kebanyakan masih mencoba meraba-raba cara yang efektif untuk berkampanye dengan media baru ini.

PT. Media Historia merupakan media yang mempublikasikan majalah sejarah *online*. Perusahaan yang berlokasi di kawasan Kebayoran Lama ini merupakan yang pertama kali menerbitkan majalah dengan tema sejarah yang bisa dinikmati khalayak umum. Penyajian tulisan dilakukan secara populer serta memadukan disiplin kerja jurnalistik dengan penelitian sejarah yang ketat untuk menghadirkan kisah masa lalu secara memikat dan mengesankan di hadapan pembaca.

Dalam prakteknya tidak mudah mengajak masyarakat Indonesia untuk membaca dan memahami sejarah karena pada umumnya masyarakat di Indonesia menganggap sejarah sebagai suatu yang serius, membosankan dan tidak menarik. Oleh karena itu MHO melakukan kampanye periklanan agar masyarakat bisa menikmati “sejarah”. PT. Media Historia mempercayai bahwa situs jejaring sosial mempunyai kekuatan besar untuk membuat komunitas yang loyal dan aktif untuk menjadi pengakses setia Majalah Historia *online* sehingga program kampanye dilakukan melalui Facebook (FB) dan Twitter. Program kampanye yang dilakukan MHO melalui beberapa tahap, yakni

1. Tahap Informasi: Informasi kepada khalayak mengenai keberadaan MHO diberikan dalam memperkenalkan gagasan baru bahwa ada majalah baru (MHO) yang mengkhususkan pada tulisan bertema sejarah.

Penginformasian dilakukan dalam status FB dan Twitter mengenai tulisan-tulisan MHO dengan kemasan pesan menarik seperti “sejarah Fanta” .

2. Tahap Persuasi: pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan mengenai MHO. MHO mempunyai jaringan “pertemanan” dengan orang-orang media seperti Gunawan Moehammad dan Najwa Shihab yang merupakan pengguna Twitter yang berpengaruh karena memiliki banyak pengikut sehingga bisa mempersuasi pengikutnya saat membicarakan tentang tulisan-tulisan MHO.
3. Tahap keputusan penerimaan percobaan: Pembaca sudah melakukan keputusan untuk mengikuti update Twitter dan FB MHO sehingga pada tahap ini bentuk kemasan pesan lebih personal dan interaktif dalam bentuk komunikasi dua arah.
4. Tahap Konfirmasi Reevaluasi: pada tahap ini pesan-pesan yang disampaikan harus menunjukkan konsistensi MHO dengan meningkatkan mutu tulisan, kuantitas dan kualitas interaksi.

Dengan program kampanye “Masa selalu aktual” pada tahun 2010 yang dilakukan dengan melakukan langkah-langkah diatas membuat jumlah pengunjung meningkat secara drastis pada medio pertengahan tahun semenjak program kampanye ini diluncurkan. Pada awal Juni 2010 jumlah pengunjung situs MHO berjumlah 5997 perbulan dan meningkat pada bulan Oktober menjadi

10867 kunjungan perbulan. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang mengembirakan, namun MHO merasa kampanye ini dapat terus digalakkan dengan cara yang efektif sehingga MHO dapat diterima seutuhnya oleh khalayak masyarakat di Indonesia.

Terdapat peningkatan pengunjung situs MHO selama periode kampanye melalui media online. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan kampanye MHO dengan media online.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus kepada program kampanye terutama strategi pesan kampanye yang diterapkan PT. Media Historia untuk memperkenalkan Majalah Historia Online (MHO) kepada khalayak umum. Kampanye MHO dimulai sejak April 2010 hingga sekarang kampanye masih dilakukan. Selama kampanye dilakukan terjadi peningkatan pengunjung situs MHO mencapai 100%. Ada dugaan, peningkatan pengunjung tersebut berkaitan dengan adanya kampanye. Namun belum diketahui aspek apa saja dari kampanye yang menjadi peningkatan jumlah pengunjung tersebut. Salah satu yang diduga sebagai penyebab adalah kemasan pesan MHO di media online. Untuk itu, dinilai perlu untuk mengetahui strategi kemasan pesan dari kampanye tersebut dengan fokus penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Kemasan Pesan Kampanye Majalah Historia Melalui Media Online?

1.3 Tujuan

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kemasan pesan yang digunakan dalam kampanye MHO
2. Mengetahui faktor-faktor yang diperhatikan dalam memilih kemasan pesan
3. Untuk mengetahui strategi pesan dengan tahapan-tahapan difusi Inovasi, dan media online

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian nantinya diharapkan bermanfaat bagi keberlakuan konsep dan teori persuasif dalam merancang kemasan pesan dan sebagai bahan masukan bagi konsep dan teori persuasif dalam mengemas pesan kampanye. Juga diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu hubungan masyarakat pada khususnya.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi kepentingan manajemen MHO untuk kelancaran maupun keberhasilan aktivitas bisnisnya. Sebagai masukan bagi manajemen MHO untuk dapat meningkatkan strategi kemasan pesan

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori

Berisi uraian mengenai tinjauan pustaka, definisi dan operasionalisasi variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Berisi uraian mengenai desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, dan rencana analisis.

Bab IV Hasil Penelitian

Berisi analisis hasil penelitian yang mencakup gambaran subjek penelitian, gambaran hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran