

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye bersangkut paut dengan perilaku yang cukup dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan dan penggerakan kecenderungan yang ada kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang-barang, pengumpulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan, dan sebagainya.

Kampanye menggunakan interaksi simbolis artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berupa bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.

Dengan lambang – lambang tersebut komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hubungan dengan interaksi simbolik tersebut maka kegiatan kampanye bersifat psikologis. Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, pendekatan persuasif merupakan kegiatan penting, karena di sini membahas upaya merubah perilaku individu dan massa.

Sosialisasi mengenai Keluarga Berencana yang menggunakan iklan layanan masyarakat di televisi merupakan salah satu program pemerintah yang dapat menunjang keberhasilan dari program Keluarga Berencana tersebut. Menurut Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Prof. Fasli Jalal, Keluarga Berencana dapat memberikan keuntungan ekonomi pada pasangan suami istri, keluarga, dan masyarakat. Perencanaan ini harus dimiliki oleh setiap keluarga termasuk calon pengantin.

Beberapa iklan program KB (bkkbn.go.id) adalah Iklan KB Andalan yang menampilkan penggunaan dan manfaat alat kontrasepsi; Iklan KB Dua Anak Lebih Baik, menampilkan beberapa artis yang mengkomunikasikan mengenai lebih baik memiliki dua anak; iklan KB Pernikahan Dini. Iklan KB Pernikahan Dini mengangkat pesan perencanaan keluarga berdasarkan pada waktu dan kondisi yang tepat untuk menikah dan memiliki anak; iklan KB Genre, generasi berencana ini menasar usia Sekolah Menengah hingga Perguruan Tinggi, kampanye Genre ini mengangkat pentingnya perencanaan kehidupan remaja sampai usia menikah, yang bertujuan untuk pendewasaan usia pernikahan. Dari serangkaian iklan yang dibuat untuk program KB tersebut, iklan Dua Anak Lebih Baik dan *Genre* tidak menunjukkan penggunaan alat kontrasepsi. Perubahan visual iklan dari alat kontrasepsi yang sesuai digunakan untuk pasutri kepada penekanan terhadap perencanaan keluarga, menunjukkan adanya perubahan arah BKKBN dalam mengembangkan program Keluarga Berencana.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Salah satu bentuk kegiatan *public relations* untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik adalah kampanye. Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasi/khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik langsung maupun tidak langsung. Jika perubahan itu terjadi karena terbentuk desain pesan baik pada para penerima, maka kampanye itu dapat disebut efektif (Hasan Basri 2016. Hlm 2, vol 2, no 1).

Kampanye *public relations* merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dengan suatu tujuan dari setiap masing – masing perusahaan yang memiliki tujuan yang berbeda – beda. Kampanye *public relations* menjadi hal penting bagi suatu perusahaan karena dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan dan kepercayaan khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui kampanye ini. Ketika pada saat khalayak memberi opini serta dukungan yang baik, yang bersifat positif maka akan memberikan dampak positif dan menaikkan *image* bagi perusahaan tersebut.

Untuk dapat mengubah keyakinan, nilai, atau sikap diperlukan pesan persuasif dimana daya tarik pesan dapat membuat suatu produk ataupun jasa menjadi menonjol. Pesan yang disampaikan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan suatu produk maupun jasa dan tidak terdapat pada semua merk dalam kategori produk ataupun jasa yang sama. Selain itu pesan juga harus mempunyai tingkat kepercayaan akan suatu produk ataupun jasa yang dapat dibuktikan secara nyata.

Oleh karena itu dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus menarik juga harus menarik juga aktor iklannya sehingga mampu menarik perhatian khalayak, maka untuk menampilkan pesan verbal namun juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mengandung iklan. Aktor iklan juga menunjang keberhasilan dalam suatu iklan. Kampanye sebagai kegiatan melalui program yang dilakukan *Public Relations*, merupakan sebagai perwujudan dari tindakan komunikasi yang terencana dan mewujudkan untuk mempengaruhi khalayaknya. Seperti yang kita ketahui bahwa program kampanye dan *public relations* memiliki perbedaan pemahaman, Randy & Ruth (2009) mengungkapkan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak serta mewujudkan tindakan dan aksi komunikasi dalam citra dan reputasi perusahaan.

Dilihat dari aspek *public relations*, Edward Bernays memiliki dua formula sebagai perwujudan dari tindakan komunikasi yang terencana untuk mempengaruhi khalayaknya yakni melalui kampanye. Randy & Ruth (2009) mengungkapkan bahwa kampanye *public relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayaknya. Dalam prespektif ini, iklan KB merupakan suatu program yang dibuat oleh BKKBN untuk mewujudkan peran serta pertumbuhan keluarga kecil bahagia dan sehat, baik melalui iklan Pernikahan dini, Bina keluarga Balita, Generasi Berencana Metode Kontrasepsi dan sebagainya. Kegiatan ini diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran kognitif (pengetahuan), sikap, serta perilaku khalayak yang terukur.

Dengan media iklan, metode yang diyakini maupun mengubah persepsi dan perilaku masyarakat ini, iklan KB ini merupakan suatu alat promosi yang menyampaikan pesan penting tentang keberhasilan suatu negara yakni pertumbuhan penduduk yang ideal serta masyarakat yang sehat.

Iklan yang dibuat oleh BKKBN ini menampilkan banyak sekali pesan yang diungkapkan. Dalam hal ini secara eksplisit terlihat dari dukungan berbagai para

ambassador atau *public figure* sebagai bagian yang mempresentasikan suatu keluarga bahagia. Bahkan produk, produk diluaran. Pentingnya para tokoh yang diwujudkan melalui para selebriti ini diyakini ditentukan oleh beberapa hal.

Dalam hal ini diperlukan adanya kesiapan untuk mensosialisasikan program Keluarga Berencana dengan mengajak serta memanfaatkan semua media massa termasuk media tradisional. Peran media disini sangat membantu sehingga BKKBN sebagai lembaga yang menaungi dan bertanggung jawab tentang pelaksanaan program keluarga berencana harus mendekati diri kepada media massa dalam membantu dalam mensosialisasikan segala macam bentuk kegiatan yang menyangkut program keluarga berencana tersebut. Ini merupakan salah satu kunci pokok dalam menggelorakan program kepada masyarakat luas.

Pesan pemerintah adalah generasi muda menjadi generasi yang mulai merencanakan kehidupan mereka, tidak hanya pendidikan dan pekerjaan namun juga usia perkawinan. Generasi muda digambarkan dapat terancam kehilangan periode aktif, produktif dan kreatif mereka apabila menikah terlalu dini. Generasi yang produktif itulah yang nantinya wajib diproyeksikan menjadi orang – orang lanjut usia yang mandiri dan berdaya guna.

Gambar 1 Data Pengguna KB Se-DKI Jakarta Tahun 2017

WILAYAH	JUMLAH PUS	IUD		MOW		Implant		Suntik		Pil		Kondom		TOTAL IKUT KB	
		JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
Jakarta Pusat	93,465	14,889	15.9%	1,590	1.7%	2,415	2.6%	38,227	40.9%	7,639	8.2%	1,440	2%	66,200	71%
Jakarta Utara	135,119	8,765	6.5%	2,181	1.6%	3,969	2.9%	65,626	48.6%	15,381	11.4%	1,426	1.1%	97,348	72%
Jakarta Barat	203,853	17,987	8.8%	3,152	1.5%	5,292	2.6%	104,661	51.3%	20,334	10.0%	2,519	1.2%	153,945	76%
Jakarta Selatan	182,369	25,146	13.8%	3,314	1.8%	3,248	1.8%	70,294	38.5%	26,198	14.4%	4,305	2.4%	132,505	73%
Jakarta Timur	273,752	34,592	12.6%	6,053	2.2%	4,810	1.8%	112,615	41.1%	38,057	13.9%	4,937	1.8%	201,064	73%
Kepulauan Seribu	3,239	41	1.3%	58	1.8%	74	2.3%	2,371	73.2%	317	9.8%	22	0.7%	2,883	89%
TOTAL	891,797													653,945	73%

Sumber: BKKBN

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah tercantum dalam latar belakang, maka dirumuskan pokok permasalahan penelitian yaitu: Apakah terdapat hubungan kredibilitas aktor iklan kampanye keluarga berencana dengan sikap ibu – ibu muda untuk menjadi akseptor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang tercantum di latar belakang, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengukur apakah terdapat hubungan kredibilitas aktor iklan kampanye keluarga berencana dengan sikap ibu – ibu muda untuk menjadi akseptor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca, adapun manfaatnya adalah:

1. Manfaat Akademis, hasil dari penelitian ini dimaksudkan menerapkan teori kredibilitas. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai hubungan kredibilitas aktor iklan bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu *Public Relations*, pada khususnya. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan pembaca yang akan melakukan penelitian dengan melihat dari kasus hubungan kredibilitas aktor iklan dengan sikap ibu - ibu muda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan isi skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori – teori dasar yang digunakan sebagai landasan dasar teori pada penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode dari penelitian, pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, mulai untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah, serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data – data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

