BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Perkembangan dan Definisi Ilmu Komunikasi

Secara umum ilmu komunikasi adalah pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang sistem, proses dan pengaruhnya yang dapat dilakukan secara rasional dan sistematis, serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan.

Menurut para ahli, Imu Komunikasi dianggap bagian dari ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*), dan karena termasuk ke dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka Ilmu Komunikasi sifatnya *interdisipliner* (antardisiplin atau bidang studi) dan *multidisipliner* (melibatkan berbagai disiplin ilmu). Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk ke dalam ilmu sosial/ilmu kemasyarakatan.

> Prosesnya sendiri dari komunikasi itu oleh **Hovland** didefinisikan sebagai: "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour and attitude are forme*." (Effendy, 2005 : 4).
> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)" (Mulyana, 2003:62).

Istilah Komunikasi menurut **Cherry** dalam *Stuart* (1983) berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membuat kesamaan atau

membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (*make to common*). Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membagi. (Cangara, 2004:23).

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*). Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk "barang antik", topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai "penemuan yang revolusioner", hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon, satelit dan jaringan komuter seiring dengan industiralisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia. Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Menurut **Roger** dan **D Lawrence** (1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah:

> "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Cangara, 2004 :19)

Sementara **Raymond S Ross**, melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

> "*A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source*."
> (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3).

Lain halnya dengan definisi komunikasi yang diberikan oleh **Onong Uchjana Effendy**. Menurutnya komunikasi yaitu: "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya." (Effendy, 1993 :28).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

Dimulai dengan pengambilan kata "Humas" yang merupakan terjemahan dari *Public Relations*. Maka tak heran, kita sering menemui penggunaan sebutan " Direktorat Hubungan Masyarakat" atau "Biro

Hubungan Masyarakat" bahkan " Bagian Hubungan Masyarakat " sesuai dengan ruang lingkup yang dijangkau.

Jika dikaitkan dengan *state of being*, dan sesuai dengan *method of communication*, maka istilah Humas dapat dipertanggung jawabkan. Tetapi, jika kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Hubungan Masyarakat itu, hanya mengadakan hubungan dengan khalayak di luar organisasi, misalnya menyebarkan *press release* ke media massa , mengundang wartawan untuk jumpa pers atau wisata pers, maka istilah hubungan masyarakat tersebut tidaklah tepat apabila dimaksudkan sebagai terjemahan dari public relations.

Menurut **John D. Millet**, dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas instansi atau lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tantang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menaggapi untuk apa sebaiknya dapat dilakukan dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about whatis should desire*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan opleh suatu lembaga/instansi pemewrintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*). (Ruslan, 2002: 94).

Sedangkan **Dimock** dan **Koening** memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak Public Relations/Humas lembaga pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasi untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakn tugas dan

kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional. (Ruslan, 2002: 94)

Dalam bukunya Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, **Rusady Ruslan** mengemukakan bahwa: Public Relations berfungsi mendekatkan (menarik) konsumen atau publik sasarannya kepada perusahaan, berupaya dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat dan menciptakan "citra" perusahaan.

Tujuan dari seorang Humas (PRO) diantaranya menciptakan citra perusahaan yang positif dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan humas harus dikerahkan baik kedalam dan keluar.

Sasaran Public Relations adalah *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*.

1. *Internal Public Relations* adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff hingga jendral manager. Untuk menciptakan suasana menyenangkan dan bagi keuntungan suatu lembaga, komunikasi yang bersifat "*two-way communication*" penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan "*feed back*", yang berdasarkan pada "*good human relations*" sesuai dengan prinsip semua public relations.

2. *Eksternal Public Relations* ialah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Seperti Kantor Penyiaran, PR harus menjalin hubungan dengan pemerintah, asosiasi penyiaran Indonesia, sebagai organisasi yang berhubungan, selain itu dengan berbagai macam perusahaan, biro iklan, LSM, dan masyarakat luas, sebagai calon pembuatan relasi kerja sama.

Kegiatan kehumasan adalah merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi informasi dan Edukasi (KIE), yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun atau menegakkan citra positif dari lembaga dan program-program yang dijalankan, agar dapat dipahami dan didukung oleh segenap khalayak dengan dasar saling pengertian.

2.1.2 Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut **Effendy** (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (communicant)
5. Efek (*effect*)

Untuk itu, **Lasswell** memberikan paragdigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Penjelasan mengenai komunikan dan komunikator, pesan, media serta efek adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Hafied Cangara dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa:

> ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikatan atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

Cangara menjelaskan, ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber”. **Cangara** pun menekankan:

> ”Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima

> (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi" (Cangara, 2004:25).

2. Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message, content*, atau *information*, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri.

> "Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda" (Cangara, 2004:23)

3. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Selain itu, "Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi" (Cangara, 2004:24). Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

> "Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan

> sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio casette, dan semacamnya" (Cangara, 2004:24).

4. Efek

Efek, dampak atau pengaruh merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini muncul sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

> "Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang" (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, "Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan" (Cangara, 2004:25).

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Kampanye

2.2.1 Definisi Kampanye

Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. **Rongers** dan **Storey** (1987) mendefinisikan kampanye sebagai:

> "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (Venus, 2004:7).

Merujuk dari definisi diatas menurut **Antar Venus** dalam bukunya "Manajemen Kampanye" maka setiap aktivitas kampanye komunikasi

setidaknya harus mengandung empat hal yaitu: 1) tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu 2) jumlah khalayak sasaran yang besar 3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping kempat ciri pokok diatas, **Antar Venus** menyatakan bahwa kampanye juga memiliki karakter 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.

2.2.2 Jenis-Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak ukur dari keterkaitan tersebut, menurut **Antar Venus** masih dalam bukunya ”Manajemen Kampanye” menyatakan bahwa **Charles U. Larson** (1992) membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni:

1. *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial.
2. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorintasi pada kandidat, umumnya dimotivasai oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik).
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns,* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.2.3 Model-Model Kampanye

”Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.” (Mulyana, 2000). Menurut **Antar Venus** dalam bukunya ”Manajemen Kampanye” menyatakan bahwa model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri

tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Beberapa model kampanye yang meliputi Kompenensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model, The Communicative Functions Model,* Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model.* (Antar Venus, 2004:12)

1. Model Kompenensial Kampanye

   Model ini menggambil 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. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.

2. Model Kampanye Ostergaard

   Model ini dikembangkan oleh **Leon Ostergaard**, seorang teoritis dan praktis kampanye kawanan dari Jerman (Klingemann, 2002). 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 yang dihadapi. Sebuah program kampanye hendaklah selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih langkah ini disebut sebagai tahap *Prakampanye*. Tahap kedua pegelolaan kampanye.

3. *The Five Functional Stages Development Model*

   Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di **Yale University** AS pada awal yahun 1960-an (Larson, 1993) pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

4. *The Communicative Functions Model*

   Judith Trent dan **Robert Friendenberg** adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik kampanye di Amerika Serikat dalam bukunya yang bertajuk *Political Campaign Communication*. Model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing* (pemunculan)*, primary* (primer)*, nomination* (pencalonan) dan *election* (pemilihan).

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

   Menurut **McQuail** dan **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. Model ini merupakan deskriptif dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Pada model model kampanye Nowak dan Warneryd ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: *Intended effect* (efek yang diharapkan), *Competiting communication* (persaingan komunikasi), *Communication object* (objek komunikasi), *Target pupulation* & *Receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *The channel* (saluran), *The message* (pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai.

6. *The Diffusion of Innovations Model*

   Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampenye yang berorientasi pada perubahan sosial. (*social change campign*). Penggagasnya adalah ilmual komunikasi **Everett M. Rogers**. Dalam model ini **Rogers** menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung tahap pertama yaitu informasi (*information*), tahap kedua membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption and trial*), tahap terakhir adalah konfirmasi atau reevaluasi. (Larson, 1993).

2.2.4 Strategi kampanye

Diungkapkan dalam buku ”Manajemen Kampanye” **Antar Venus** (2004:43) teori-teori yang dapat dijadikan rujukan adalah teori-teori persuasi dalam praktik kampanye. **Perloff** (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni:

1. Pelaku Kampanye/Komunikator

   Siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak, diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk untuk menyampaikan pesan tersebut.

   ”Semua bukti di dunia menunjukan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator” (Larson, 1992). Karna alasan ini maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya. Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator.

2. Pesan Kampanye

   Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk,

baligo (*bilboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Fishbein dan **Ajzen** (Perloff, 1993) mengatakan bahwa ”pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk merubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak”. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

3. Media Kampanye

   Media merupakan suatu bentuk atau saluran yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Ditinjau dari sifatnya bahwa media terbagi kedalam beberapa hal yaitu; 1) langsung dan tidak langsung, 2) serentak, terbatas dan individual, 3) elektronik dan non elektronik, 4) auditif, visual dan audiovisual.

   McLuhan (Klingemann, 2002) secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempersentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang ’disampaikan’ dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut.

4. Khalayak Sasaran Kampanye/Komunikan

   McQuail & **Windahl** (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai ”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”.

Pada masa sekarang pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”melalui media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

2.3 Tinjauan Tentang Studi Kasus

Lindlof dan Meyer, (dalam Mulyana, 2001:148-149) memasukan semua penelitian naturalistik kedalam paragdigma interpretif, varian-variannya mencakup teori dan prosedur yang dikenal sebagai etnografi, fenomenologi, etnometodologi, interaksionisme simbolik, psikologi lingkungan, analisis semiotika, dan studi kasus. Studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem terbatas atau suatu kasus secara mendetail, pengumpulan data secara mendalam dari informasi-informasi (Creswell, 1998:61)

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. **Lincoln** dan **Guba** (dalam Mulyana, 2002:201)

mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

1. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian eknik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraiaan menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus memungkinkan pmbaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan (*tustworthiness*).
5. Studi kasus memberikan ”uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas *transferabilitas*.
6. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konstek yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Buruh

Didalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, disebutkan definisi tentang serikat pekerja, yaitu: “Organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja/buruh baik di perusahaan maupun diluar perusahaan, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab

guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya." [1]

Dari definisi diatas Adapun manfaat yang didapat jika bergabung dalam serikat pekerja, adalah sesuai dengan UU No. 13/2003 yaitu:

1. Memperjuangkan, membela, serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh.
2. Meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya.

Sedangkan definisi Buruh menurut UU No. 13/2003 adalah "Orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Jadi pada dasarnya, semua yang bekerja di (baik diperusahaan/luar perusahaan) dan menerima upah atau imbalan adalah buruh". [2]

2.5 Tinjauan Tentang Organisasi Buruh

Organisasi adalah satu jenis wadah perlengkapan di masyarakat yang dibentuk oleh orang-orang dengan tujuan dapat memperoleh efesiensi kerjat ertentu yang sebesar-besarnya. Kantor adalah bagian dari organisasi yang menjadi pusat kegiatan administrasi dan tempat pengendalian kegiatan informasi. Maka segala macam ururusan di dalam organisasi harus melewati kegiatan kantor dan keluar masuknya informasi menyangkut organisasi juga harus melalui kantor.

[1] http://asiatour.com/lawarchives/indonesia/uu_ketenagakerjaan/uu_tenaga_kerja_index.htm. Kamis, 27 Januari 2011, 22:12

[2] http://pkbl.bumn.go.id/file/UU-13-2003-ketenagakerjaan.pdf. Kamis, 27 Januari 2011, 22:20

Organisasi itu sendiri dibentuk oleh orang-orang dengan tujuan tertentu yang dapat dipetik hasilnya secara bersama-sama, berarti cukup ditangani secara sendiri perorangan, maka orang-orang tidak akan membuat wadah yang disebut organisasi. Adapun unsur-unsur dari organisasi adalah:

1. Sebagai Wadah Atau Tempat Untuk Bekerja Sama.
2. Proses kerja sama sedikitnya antar dua orang.
3. Jelas tugas kedudukannya masing-masing.
4. Ada tujuan tertentu.

Organisasi buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja/buruh baik perusahaan maupun diluar perusahaan, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela, serta melindungi hak dan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya.

Organisasi buruh lahir dalam kongres IV Serikat Islam (SI) di Surabaya. Dari kongres itu lahir sebuah federasi buruh bernama PPKB (Persatuan Pergerakan Kaum Buruh). Dalam program umumnya, PPKB menetapkan negara sebagai pelaksana perintah rakyat dan berfungsi untuk mempersatukan kaum buruh untuk mengubah nasibnya. Gerakan organisasi yang berumur pendek ini sarat muatan politisnya, namun tetap dilakukan untuk mendukung aksi-aksi ekonomi buruh. [3]

[3] http://bintangtenggara.multiply.com/journal/item/111/Sedjarah_Pergerakan_Buruh_Indonesia. Kamis, 27 Januari 2011, 23:53