

Gambar 4.6 Dasar Bentuk Perancangan Logo	93
Gambar 4.7 Logo Campaign	94
Gambar 4.8 Referensi <i>Print Ad</i>	94
Gambar 4.9 <i>Print Ad Landscape</i>	95
Gambar 4.10 <i>Print Ad Campaign Potrait</i>	95
Gambar 4.11 Referensi Media Utama.....	96
Gambar 4.12 Perancangan Media Utama	96
Gambar 4.13 Referensi Poster <i>Event</i>	97
Gambar 4.14 Poster <i>Event</i>	97
Gambar 4.15 Logo <i>Campaign</i>	98
Gambar 4.16 Lokasi <i>Event</i> Tampak Depan Atas	98
Gambar 4.17 Tampak Kiri Lokasi <i>Event</i>	99
Gambar 4.18 Tampak Kanan Lokasi <i>Event</i>	100
Gambar 4.19 Lokasi Ruang Utama <i>Event</i>	100
Gambar 4.20 <i>Run Down Event</i>	101
Gambar 4.21 Perancangan Poster <i>Event</i>	102
Gambar 4.22 Perancangan Sosial Media Twitter.....	103
Gambar 4.23 Perancangan Sosial Media Instagram	103
Gambar 4.24 Perancangan Media Sosial Facebook	104
Gambar 4.25 Perancangan <i>Billboard</i>	105
Gambar 4.26 Perancangan <i>Magazine</i>	106
Gambar 4.27 Perancangan <i>Newspaper</i>	106
Gambar 4.28 Perancangan Infografis.....	107
Gambar 4.29 Perancangan <i>Standing Banner Print Ad</i>	108
Gambar 4.30 Perancangan <i>Standing Banner Poster Event</i>	108
Gambar 4.31 Perancangan <i>Out Elevator</i>	109
Gambar 4.32 Perancangan <i>In Elevator</i>	109
Gambar 4.33 Perancangan <i>X-banner</i>	110
Gambar 4.34 Perancangan <i>Tumblr</i>	111
Gambar 4.35 Perancangan <i>Strationery</i>	112

Gambar 4.36 Perancangan <i>Leaflet</i> Luar	113
Gambar 4.37 Perancangan <i>leaflet</i> Dalam	113
Gambar 4.38 Perancangan <i>Mug</i>	114
Gambar 4.39 Perancangan Pin/Gantungan Kunci	114
Gambar 4.40 Perancangan <i>Sticker</i>	115
Gambar 4.41 Perancangan <i>T-shirt</i>	115
Gambar 4.42 Perancangan <i>Totebag</i>	116
Gambar 4.43 Perancangan <i>Umbrella</i>	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Sleksi Media	14
Tabel 2.2 Tabel Karakteristik Media	16
Tabel 3.1 Metode AOI	62
Table 3.2 Penertiban Parkir Tahun 2013	64
Tabel 3.3 Penertiban Parkir Tahun 2014	65
Tabel 3.4 Pelanggar GARLIN dan TRIPING Tahun 2015	66
Tabel 3.5 Pelanggar Perda 2013	66
Tabel 3.6 Pelanggar Perda 2014	67
Tabel 3.7 Pelanggar Perda 2015	68
Tabel 3.8 Pelanggar Perda 2016	69
Table 3.9 Tabel Perbandingan Kampanye Berdasarkan Kegiatan.....	76
Tabel 3.10 Analisis Berdasarkan Desain dan Media	80
Table 3.11 Tabel Perbandingan Kampanye Berdasarkan Kegiatan.....	81
Table 4.1 Tabel <i>Product Benefit dan Consumer Insight</i>	84
Tabel 4.2 Analisis AISAS	86
Tabel 4.3 Analisis Pendekatan Visual	87
Table 4.4 <i>Timeline</i> Media	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung saat ini menjadi kota dengan tingkat kepadatan berkendara yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya rasa aman bagi sesama pengendara karena kedisiplinan berkendara yang menurun. Sudah banyak sekali warga yang tidak disiplin dalam berkendara baik dalam mentaati peraturan lalulintas ataupun memiliki perilaku buruk dalam cara berkendara baik pemilik roda dua dan roda empat. Dinas Perhubungan kota Bandung telah mencatat adanya kenaikan pada setiap tahunnya, mulai dari tahun 2013 tercatat 2617 pengendara, pada tahun 2014 naik kembali menjadi 3031 dan kemudian pada tahun 2015 jumlah pelanggar naik menjadi 5915, yang pelanggar tersebut merupakan dari jenis pelanggar lalu lintas maupun pelanggar yang terkenda tindakan pidana ringan yang dilakukan oleh pengendara roda dua maupun pengendara roda empat, yang di aman data tersebut di dapatkan dari Dinas Perhubungan Kota Bandung. Pada akhirnya para pelaku pelanggar tersebut menimbulkan sebuah ketidak nyamanan kota Bandung saat ini, yang awalnya sebagai kota ideal untuk liburan yang nyaman menjadi hilang karena menimbulkan kemacetan dan berkurangnya rasa aman bagi wisatawan terutama pejalan kaki dikarenakan adanya pengendara yang kurang baik berkendara dalam berlalulintas.

Hak-hak pejalan kaki di Indonesia saat ini mulai terabaikan, terutama bagi mereka yang berada di kota-kota besar seperti kota Bandung contohnya. Banyak sekali contoh nyata tentang perampasan hak-hak penjalan kaki bila kita amati di kehidupan sekitar, misalnya bahu jalan yang seharusnya diperuntukan bagi pejalan kaki malah dipergunakan untuk hal-hal yang tidak semestinya. Banyak bahu jalan atau trotoar yang dipergunakan masyarakat parkir kendaraan para kendaraan pribadi, dan pada jam-jam sibuk banyak pengendara motor yang mengambil jalan pintas dengan mempergunakan trotoar sebagai tempat melintas. Selain bahu jalan atau trotoar, hak pejalan kaki lain yang dirampas adalah *zebra cross*. *Zebra cross* merupakan tempat bagi pejalan kaki

untuk menyebrang jalan. Tidak jarang banyak pengguna kendaraan yang memakan separuh atau bahkan seluruhnya dari badan zebra cross ketika berhenti pada *traffic light*. Hal tersebut dapat membuat pejalan kaki kesulitan ketika menyebrang jalan. Selain itu, ketika pejalan kaki telah memberikan isyarat pada pengguna kendaraan bahwa ia ingin menyebrang, masih banyak pengguna kendaraan yang tetap memacu kendaraannya dengan cepat. Padahal sudah jelas dalam peredaran berlalu lintas bahwa pengguna kendaraan harus mengurangi kecepatan ketika ia hendak melintasi *zebra cross*.

Bapak Didi Ruswandi sebagai kepala dinas perhubungan kota Bandung mengatakan para pengendara kendaraan baik roda dua maupun roda empat yang dimiliki oleh individu pribadi terhadap pejalan kaki belum sepenuhnya tertib dalam hal berkendara dalam lalu lintas. Hal tersebut memungkinkan bahwa mereka belum sepenuhnya mengetahui peraturan dan hukum mengenai ketertiban berkendara lalu lintas, serta adapun pengendara yang telah mengetahui mengenai hukum dan peraturan dalam ketertiban berkendara namun dalam hal ini mereka belum sepenuhnya menaati dan mengindahkan peraturan dan hukum tersebut. Dengan terlihatnya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara pribadi atas perebutan hak-hak pejalan kaki yang tidak disiplin dan melanggar aturan dalam berkendara dimana hal tersebut dapat membahayakan para pejalan kaki bahkan dirinya sendiri. Oleh karena itu sudah seharusnya para pengendara pribadi lebih menaati dan mengindahkan peraturan dan hukum berlalu lintas, sehingga hal ini dapat merubah sifat pengendara menjadi lebih disiplin dan juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam berkendara bagi diri pengendara tersebut, pengendara yang lainnya, dan yang paling utama bagi para pejalan kaki.

Pemerintah harus mampu mengembalikan fungsi dari fasilitas yang memang diperuntukkan untuk pejalan kaki. Pemerintah pun harus menindak secara berkala mengenai pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan semua pihak pada fasilitas pejalan kaki, seperti yang tercantum pada **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan**. Peraturan pelanggaran-pelanggaran tersebut juga tercantum dalam **Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor**

03 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan.

Oleh karena itu pemerintah harus memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengendara kendaraan pribadi maupun para pejalan kaki. Karena masih dapat dijumpai trotoar yang di bangun di atas saluran air mengalami kerusakan dan pengalihan fungsi yang dapat mengganggu kenyamanan bagi para pejalan kaki. Dimana pengalihan fungsi trotoar antara lain dijadikan tempat berdagang bagi pedagang kaki lima, dijadikan tempat untuk bangunan liar, menjadi tempat penyimpanan bahan bangunan, bahkan digunakan sebagai area parkir kendaraan bermotor dimana hal tersebut tidak semestinya berada pada tempat tersebut. Bapak Rohmat dari satuan polisi pamong praja (Satpol PP) mengatakan dalam **Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 pada tahun 2005 pasal 49 ayat 1 cc** dijelaskan bahwa menggunakan fasilitas umum bukan pada tempatnya akan mendapatkan denda yang sudah ditentukan atau bisa di pidana dengan keputusan pengadilan.

Dalam hal penggunaan jalan, pejalan kaki seolah menjadi pihak yang sangat teraniaya karena, pejalan kaki selalu menjadi pihak yang mengalah oleh tindakan pengguna jalan lain yang telah merampas hak-hak mereka. oleh karena itu, semua pihak harus bekerja sama demi terciptanya rasa nyaman dan aman bagi semua pihak pengguna jalan dengan mematuhi peraturan berdasarkan pertaturan, hukum yang sudah ditetapkan.

Ridwan Kamil sebagai walikota Bandung mengungkapkan bahwa kota Bandung menjadi kota percontohan bagi kota-kota di Indonesia sebagai kota yang kreatif. Menanggapi pernyataan tersebut, perlu adanya sebuah langkah kreatif untuk menciptakan budaya berkendara yang disiplin dan menciptakan rasa aman bagi pengguna jalan yang lain. Kampanye Sosial untuk Melindungi Hak-Hak Pejalan Kaki dari Pengendara Kendaraan Bermotor di Kota Bandung merupakan salah satu solusi yang ditawarkan demi terciptanya pengendara kendaraan bermotor yang sadar dan taat peraturan lalu lintas.

Sebagai kota yang memiliki nilai sejarah tinggi, Bandung memiliki beberapa *landmark* yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dalam menikmati keindahan kota

seperti Gedung Sate, Masjid Agung, dan Museum Konferensi Asia Afrika. Sudah sepantasnya wisatawan perlu merasa aman dan nyaman ketika berjalan kaki melintasi kota menikmati keindahan aksen *landmark* kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat dan menganalisa permasalahan pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Para pengendara kendaraan pribadi menggunakan lahan bahu jalan maupun trotoar sebagai parkir kendaraan pribadi. trotoar hak pejalan kaki disalahgunakan oleh kendaraan bermotor sebagai jalan pintas dengan mempergunakan trotoar sebagai jalur melintas kendaraan. Dan tidak jarang banyak pengguna kendaraan yang memakan separuh atau bahkan seluruhnya dari badan zebra cross ketika berhenti pada *traffic light*. Hal tersebut dapat membuat pejalan kaki menjadi kesulitan, kurangnya kenyamanan dan keamanan saat menyebrang. Padahal *zebra cross* merupakan tempat bagi pejalan kaki untuk menyebrang jalan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan maka rumusan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi perancangan sebuah kampanye sosial hukum peraturan untuk melindungi hak-hak pejalan kaki di trotoar dan zebra cross khususnya yang ada di kota Bandung melalui sebuah media yang tepat dan kreatif?”

1.4 Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga permasalahan tidak meluas sehingga penulis dapat menjadi fokus dalam melakukan penelitian ini maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penelitian ini merupakan perancangan kampanye sosial yang bertujuan mensosialisasikan perlindungan terhadap hak-hak bagi pejalan kaki dari para kendaraan pribadi di wilayah kota Bandung. Penelitian ini ditunjukkan untuk individu pengendara pribadi serta dilakukan pada tahun 2016. Pada penelitian ini melakukan perancangan strategi kampanye, konten, pesan yang sesuai dengan konsep perancangan, dan kriteria desain

yang menarik untuk mempengaruhi dan menginformasikan hukuman dari pengambilan hak-hak pejalan dari para pengendara pribadi kepada target audiens yang dituju. Sehingga dengan dilakukannya perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menyadarkan para pengendara pribadi dan masyarakat lain dapat antusias melindungi hak-hak bagi pejalan tidak dan mengurangi tingginya tingkat pelanggaran tersebut terhadap hak-hak pejalan kaki khususnya di kota Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

1.5.1 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dalam merancang kampanye sosial ini adalah bagaimana merancang dan memilih media secara tepat, serta sesuai dengan target audiens sehingga menghasilkan sebuah media kampanye yang komunikatif dan persuasif.

1.5.2 Tujuan Umum

Memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dengan mentati hukum peraturan yang ada untuk menghargai dan melindungi pejalan kaki agarantisipasi terhadap lingkungan lalu lintas khususnya untuk kalangan masa dewasa awal dalam golongan pekerja yaitu yang berumur (25-40).

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Masyarakat Umum

Terciptanya bentuk kondisi kenyamanan dan keamanan bagi pengendara pribadi, pejalan kaki dari masyarakat umum yang berkendara maupun masyarakat lain yang merebut hak pejalan kaki dan masalah dapat terselesaikan.

1.6.2 Bagi Akademis

Mendapatkan informasi mengenai penerapan keilmuan tugas akhir yang sudah penulis kerjakan. Semoga dapat bermanfaat memberikan contoh dan berguna sebagai referensi bagi pelaku peneliti sejenis.

1.6.3 Bagi Penulis dan Rekan-rekan Sefresi

Dapat membantu terhadap pihak terkait yang dijadikan objek penelitian dalam penerapan studi keilmuan dengan cara dan teknis yang sudah pernah dipelajari serta

memberikan informasi dan referensi mengenai model perancangan tugas akhir yang pernah dilakukan kepada rekan seprofesi.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Yang Digunakan

Sebuah perancangan yang tepat dibutuhkan sumber data-data terkait secara keseluruhan. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan Metode Kualitatif. Dalam sebuah kutipan Moleong (2014:4) dalam buku “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” mengatakan tentang metode kualitatif yakni sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1.7.2 Cara Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung di beberapa titik jalan kota Bandung melihat permasalahan yang merugikan hak pejalan kaki. Pengamatan dilakukan guna melihat kondisi fisik secara langsung. Penulis juga mendokumentasikan objek guna sebagai data lapangan demi kelengkapan penelitian.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan (*interview*) kepada informan yang terkait dengan penelitian seperti melakukan wawancara kepada bapak Didid Ruswandi sebagai kepala Dinas Perhubungan kota Bandung, lalu dengan bapak Rohmat dari SATPOL PP kota Bandung dan melakukan wawancara kepada bapak Windu Mulyana dari Lembaga Swadaya Masyarakat Save The Children bagian lalu lintas. Wawancara seputar perkembangan situasi kota Bandung dalam melindungi permasalahan yang mengakibatkan pejalan kaki.

3. Studi Literatur

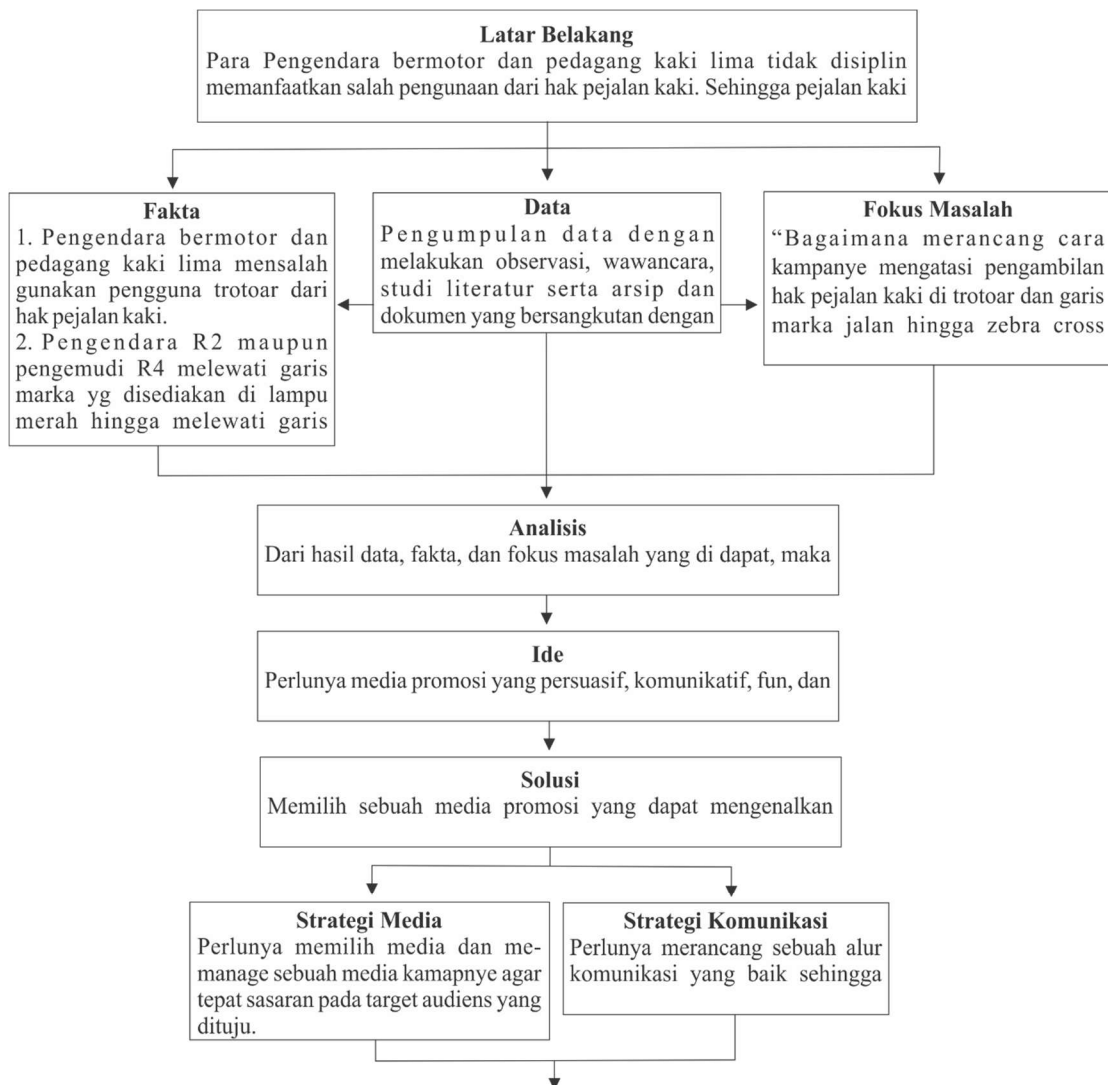
Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku dan artikel baik dari jurnal penelitian sejenis serta internet yang didalamnya terdapat teori dan berita yang sesuai dengan objek penelitian.

4. Kumpulan arsip dan dokumen

Mengumpulkan dokumen seperti foto objek, dan data-data sejenis yang berkaitan dengan objek penelitian hak pengguna pejalan kaki.

1.8 Skema Perancangan

Dalam merancang kampanye sosial pada tugas akhir ini penulis menjabarkan proses perancangan kampanye yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berfikir
(Sumber: Faris Hisyam Mardhika, 2016)

1.9 Pembabakan

Dalam penyusunan tugas akhir ini maka penulis mencoba menguraikan dalam beberapa bab penulisan, adalah sebagai berikut:

- BAB I** Memaparkan mengenai latar belakang mengapa diangkatnya objek tersebut untuk dijadikan tugas akhir serta memaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah serta metode yang digunakan.
- BAB II** Memaparkan mengenai beberapa rincian teori-teori perancangan berdasarkan sumber literature atau kepustakaan yang digunakan dalam tugas akhir serta bentuk teori yang akan diterapkan dalam perancangan tugas akhir.
- BAB III** Menjelaskan mengenai hasil data-data yang telah ditelusuri serta kemudian data tersebut dianalisis dengan metode tertentu guna mendapat sebuah kesimpulan yang tepat yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap perancangan.
- BAB IV** Memaparkan mengenai bagaimana bentuk hasil akhir dari pada perancangan yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial untuk melindungi hak-hak pejalan kaki dari para pengendara pribadi di wilayah kota Bandung.
- BAB V** Memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil tugas akhir yang berlandas pada latar belakang masalah dari pendahuluan serta saran mengenai objek penelitian.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Kampanye

2.1.1 Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) mengungkapkan bahwa kampanye adalah rangkaian komunikasi yang sudah disusun dalam waktu yang ditentukan yang bertujuan menciptakan efek tertentu bagi sebagaimana besar khalayak.

Selain itu pengertian kampanye menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2004: 29) adalah suatu perancangan yang dilakukan dengan cara bertahap dan berkelanjutan dalam kesadaran yang dilaksanakan dalam waktu yang ditentukan bertujuan untuk mempengaruhi target yang telah ditentukan. Persuasi secara inheren merupakan sebuah kandungan dalam kampanye. Maka tindakan persuasi merupakan prinsip sebuah tindakan yang terdapat dalam sebuah kampanye.

Pengertian kampanye dari dua para ahli penulis menyimpulkan, bahwa kampanye adalah suatu proses perancangan komunikasi yang dirancang untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2 Jenis-jenis Kampanye

Kampanye terbagi atas beberapa jenis, berdasarkan motivasi yang menjadi alasan terbentuknya sebuah kampanye. Sebuah motivasi tersebut dapat menentukan arah sebuah kampanye yang digerakan dan menghasilkan dari apa tujuan yang akan didapatkan dari kampanye tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, Charles U. Larson (dalam, Venus, 2004: 10-11) kampanye terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Product orientied campaigns

Motivasi *product orientied campaigns* bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Proses yang ditempuhnya dengan cara mengenalkan suatu produk dan memperbanyak penjualan sehingga akan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dalam kampanye ini memiliki nama lain yang sering digunakan adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*.

2. *Candidate-oriented campaign*

Kampanye ini berorientasi dalam sebuah kandidat yang umum di motivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik. Maka kampanye ini juga dapat disebut sebagai *political campaigns* atau kampanye politik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar bias mendapatkan jabatan-jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini adalah sebuah kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus dan berkaitan dengan perubahan social. Dengan ini kampanye tersebut dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaign*, yaitu sebuah kampanye menangani masalah-masalah dalam sosial melalui baik perubahan sikap maupun perilaku public.

Oleh karena itu, pada penelitian ini berkaitan dengan kampanye *ideologically or cause oriented campaigns*. Hal tersebut dikarenakan kampanye bertujuan ingin diciptakan serta disosialisasikan adalah untuk merubah sikap atau perilaku para pengendara kendaraan pribadi lebih menaati hukum dan peraturan yang berlaku demi menghargai hak-hak yang dimiliki dari para pejalan kaki.

2.1.3 Kampanye Sosial

Tujuan kampanye sosial yaitu melakukan perubahan-perubahan sosial. Dengan pengertian kampanye untuk melakukan perubahan sosial dengan cara usaha yang terorganisasi yang dipimpin oleh sebuah grup (*change agent*) yang mempunyai keinginan untuk membujuk orang lain (*target adopter*) agar dapat menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide – ide tertentu, perilaku tertentu, praktek-praktek dan tingkah laku. Rice dan Atkin mengidentifikasi kondisi- kondisi untuk mendukung sebuah kampanye sosial, yaitu (Venus, 2004: 138):

- a. Peran media masa. Media massa dianggap efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini dipandang sebagai

instrument penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.

c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak.

d. Evaluasi formatif. Evaluasi diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye.

e. Himbauan pesan. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

f. Perilaku preventif. Dimana hasil kampanye tidak dirasakan secara langsung maka harus diupayakan suatu manfaat untuk menyadarkan khalayak.

g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Agar efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.

Lain halnya Kotler&Roberto (Venus, 2004: 131), mengidentifikasi. Faktor penghambat dari kampanye sosial adalah :

a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat.

b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gaasan yang diterima.

c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.

d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.

e. Anggaran untuk membiayai program kampanye tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

2.1.4 Tujuan Kampanye

Menurut Pfau dan Parro (dalam Venus, 2004: 10), mengatakan sebelumnya akan memiliki sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Tujuannya pun berbeda-beda, dan dalam perubahan kampanye mengupayakan selalu adanya terkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*behavioral*).

Sementara Ostergaard (dalam Venus, 2004: 10), memberikan sebuah istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Dalam istilah '3A' ini saling berkaitan dengan tujuan dari pengaruh (*target of influences*) yang semestinya memiliki proses suatu kondisi dalam perubahan dapat tercapai sesuai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

2.1.5 Saluran Kampanye

Menurut Schramm (dalam Venus, 2004: 84), dapat dijelaskan bahwa saluran kampanye adalah sebuah perantara yang dapat merugikan pesan-pesan yang ditunjukkan kepada penerima. Dalam sisi lain menurut Klingean dan Rommele (dalam Venus, 2004: 84), mengartikan bahwa saluran kampanye lebih menuju sebagai bentuk dari media yang digunakan yang berguna menyampaikan pesan kepada penerima. Bentuk-bentuk media tersebut adalah dalam bentuk digunakan untuk menulis pesan yaitu seperti, telepon, internet, radio, dan televisi.

Dalam memilih sebuah media, untuk melihat sebuah pesan yang terdapat pada kampanye diperlukannya seleksi media guna untuk mengukur dan menganalisis kesempatan dalam sisi kampanye seperti nilai

respons, biaya pertayangan pesan kampanye, dan akibat yang dapat ditimbulkan dan jenis kriteria lainnya. Dalam membuat sebuah kampanye harus menentukan terlebih dahulu aspek-aspek yang akan mempengaruhi kampanye dengan memulai sebuah pemilihan media yang akan digunakan dalam kampanye. Saluran kampanye memiliki beberapa kriteria seleksi media, antara lain:

Jangkauan	Jumlah orang yang memberikan perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan hal tersebut merupakan bagian dari seluruh populasi.
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberikan perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dan lain-lain.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung.
Biaya	Ongkos produksi dan pemilihan media.
Tujuan Komunikasi	Apa yang akan dicapai dan respon berdasarkan ketentuan yang dibutuhkan
Waktu	Ukuran waktu untuk respon yang dikehendaki, hubungan dengan pengguna media lain, dan sebagainya.
Keharusan pembelian media	waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif selama beberapa minggu sebelumnya.
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas pesaing	Kapan, di mana, dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan

Tabel 2.1 Tabel Sleksi Media
(Sumber: Venus, 2004: 90)

Setelah menyeleksi media yang tepat, kita perlu memilih jenis media yang akan digunakan berdasarkan perhitungan dengan alasan positif dan negatif dari pengguna sebagai saluran kampanye. Berikut karakteristik media dengan alasan positif dan negatif penggunaannya.