

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Review* Penelitian Sejenis

Kajian penelitian sejenis terdahulu dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini, maupun sebagai sarana dalam memahami keselarasan fenomena yang ada sebelumnya guna memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. *Review* hasil penelitian sejenis terdahulu yang digunakan ini dinilai memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai sumber referensi, antara lain:

Penelitian terdahulu pertama berasal dari penelitian yang dilakukan Alodia Libertine Chandra yang dipublikasikan dalam Jurnal E-Komunikasi, Universitas Kristen Petra, vol.2, No.1, 2014 (1-10) dengan judul “*Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month."*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh *Reach To Recovery Surabaya* (RRS) dalam menyampaikan pesan mengenai kepedulian pada kanker payudara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reach To Recovery Surabaya* (RRS) menggunakan program kampanye yang dilakukan dengan menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi. Dalam kampanye *Breast Cancer Awareness Month*, di dapat bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh RRS adalah mengenai

pentingnya Deteksi Dini atau yang sering disebut sebagai SADARI. Kampanye RRS menarget remaja putri sebagai sasaran kampanyenya.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari skripsi yang dilakukan Rovina Sabda Pertiwi pada fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada pada tahun 2014 dengan judul “*Kampanye Sosial Tentang Perubahan Pesan Peringatan bahaya Merokok (Studi Kasus Mengenai Kampanye Sosial Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta Pada Pesan Peringatan Merokok Membunuhmu).*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kampanye sosial tentang perubahan pesan peringatan bahaya rokok oleh Dinkes Kota Yogyakarta yang diketahui melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanyenya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan kampanye disusun berdasarkan evaluasi kegiatan kampanye sebelumnya untuk satu tahun anggaran dengan menyasar segmentasi remaja di usia sekolah dan masyarakat umum yang terbiasa dengan rokok di lingkungannya. Pelaksanaan kampanye berada dibawah kordinator Bagian Promosi Dinkes dengan menyampaikan pesan peringatan bahaya rokok yang baru menggunakan media massa dan nirmassa. Kegiatan kampanye di lapangan menggunakan konsep *community deal* di sekolah dan lingkungan RW. Evaluasi kampanye dilakukan melalui survey yang bekerjasama dengan Puskesmas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagaimana dijelaskan di atas, maka selanjutnya untuk memberikan gambaran

mengenai persamaan dan perbedaan diantara penelitian tedahulu di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, maka disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No.	Sumber	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Alodia Libertine Chandra. 2014. Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra, vol.2, No.1, (1-10)	<i>Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month"</i>	Pendekatan kualitatif, metode studi kasus	<i>Reach To Recovery Surabaya"</i> (RRS) menggunakan program kampanye yang dilakukan dengan menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi. Pesan yang disampaikan yakni mengenai pentingnya Deteksi Dini atau yang sering disebut sebagai SADARI. Kampanye RRS menarget remaja putri sebagai sasaran kampanyenya.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang terletak pada pendekatan penelitian, metode, dan fokus penelitian mengenai kampanye. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan konsep kampanye yang digunakan berbeda karena penelitian sekarang menggunakan konsep kampanye 3A: <i>awareness, attitude, action.</i>
2.	Rovina Sabda Pertiwi. 2014. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah	<i>Kampanye Sosial Tentang Perubahan Pesan Peringatan bahaya Merokok (Studi Kasus Mengenai Kampanye Sosial Dinas Kesehatan Kota</i>	Pendekatan kualitatif, metode studi kasus	Perencanaan kampanye disusun berdasarkan evaluasi kegiatan kampanye sebelumnya untuk satu tahun anggaran dengan menyasar segmentasi remaja di usia sekolah dan masyarakat umum. Pelaksanaan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang terletak pada pendekatan penelitian dan metode, serta fokus penelitian mengenai kampanye. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan

	Mada Yogyakarta.	<i>Yogyakarta Pada Pesan Peringatan Merokok Membunuhmu)</i>		kampanye berada di bawah kordinator Bagian Promosi Dinkes dengan menyampaikan pesan peringatan bahaya rokok yang baru di media massa dan nirmassa. Kegiatan kampanye di lapangan menggunakan konsep <i>community deal</i> di sekolah dan lingkungan RW. Evaluasi kampanye dilakukan melalui survey yang bekerjasama dengan Puskesmas.	konsep kampanye yang digunakan berbeda karena penelitian sekarang menggunakan konsep kampanye 3A: <i>awareness, attitude, action.</i>
--	------------------	---	--	---	---

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2019.

2.2. Kajian Konseptual

2.2.1. Komunikasi Lingkungan

Kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program kampanye Citarum Harum di dasari dari adanya implementasi komunikasi lingkungan, di mana kampanye komunikasi yang dilakukan terkait dengan upaya pelestarian lingkungan. Hal tersebut dipahami dari pemahaman komunikasi lingkungan sebagai bentuk proses komunikasi dari pihak-pihak yang berinteraksi terkait dengan pelestarian lingkungan dan permasalahannya.

Komunikasi lingkungan sebagai bentuk penggunaan proses komunikasi dan produk media yang terencana dan strategis untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi publik dan implementasi proyek yang diarahkan untuk kelestarian lingkungan. Ini adalah proses interaksi sosial dua arah yang memungkinkan orang-orang yang bersangkutan untuk memahami faktor-faktor lingkungan utama dan saling ketergantungan dan untuk menanggapi masalah dengan cara yang kompeten (Oepen, 1999, hal.10)

Komunikasi lingkungan pun menjadi wadah dalam membentuk diskusi maupun debat bagi semua pihak yang berpartisipasi, seperti halnya terjadi pada kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program kampanye Citarum Harum yang di dalamnya menjadi wadah dalam mengedukasi pihak-pihak terkait lingkungan khususnya mengenai pelestarian Sungai Citarum. Komunikasi lingkungan pun menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin mengenai lingkungan membutuhkan bentuk keterlibatan publik di dalamnya, termasuk dalam penentuan regulasi yang berwawasan kepentingan publik yang menyertakan *stakeholder* terkait lainnya.

The Environmental Communication Network yang difasilitasi oleh State University of New York *College of Environmental Science and Forestry* sebagaimana dipaparkan Meisner (dalam Jurin et. Al., 2010, hal. 14) menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan sebagai semua bentuk ragam komunikasi interpersonal, kelompok, publik, organisasi, dan komunikasi massa yang

membentuk diskusi/ debat sosial tentang masalah-masalah lingkungan, dan hubungan dengan segala sesuatu yang bersifat sifat *non-human nature*.

Diskusi yang dibuka dalam penanganan konflik dalam perpektif komunikasi lingkungan menunjukkan peran komunikasi lingkungan sebagai media dialog dan membuka kesempatan untuk bernegosiasi terkait permasalahan lingkungan. Pada kasus kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program kampanye Citarum Harum, menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan berperan dalam menciptakan peluang edukasi dan ruang dialog antara masyarakat, pemerintah dan stakeholder lainnya. Kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program kampanye Citarum Harum pun menjadi sarana untuk masing-masing pihak bernegosiasi terkait dengan pemanfaatan sekaligus pelestarian Sungai Citarum. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan Cox (2010, hal. 20) yang menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman tentang lingkungan serta hubungannya dengan dunia alami; komunikasi lingkungan merupakan adalah media simbolis yang digunakan dalam membangun masalah lingkungan dan bernegosiasi.

Definisi media pragmatis dan konstitutif dalam komunikasi lingkungan sebagaimana disebutkan pada kutipan di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- 1) Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis bertujuan untuk mendidik, mengingatkan, membujuk, memobilisasi, dan membantu dalam memecahkan masalah lingkungan. Ini merupakan instrumen komunikasi yang memungkinkan terjadi pada tahap awal mengenai

aksi komunikasi. 2) Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif yang membantu membentuk atau menyusun, representasi alam, masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek permasalahan. Melalui upaya membentuk persepsi tentang alam, komunikasi lingkungan dapat mengundang kita untuk menganggap hutan dan sungai sebagai ancaman atau anugerah, dengan menempatkan sumber daya alam sebagai sarana untuk eksplorasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan yang memberikan nilai lingkungan sebagai sesuatu yang perlu ditaklukan atau dihargai (Cox, 2010, hal. 20)

Komunikasi lingkungan menunjukkan bahwa kepentingan dalam pemberdayaan lingkungan membutuhkan keterlibatan banyak pihak, di antara pemangku kebijakan dengan *stakeholder* yang di dalamnya juga terkait dengan aktivis, lembaga non pemerintahan yang bergerak dalam bidang lingkungan, perusahaan yang berkegiatan di lingkungan, hingga kesejahteraan masyarakat. Banyaknya pihak yang memiliki kepentingan dalam hal lingkungan dan pemberdayaannya, menjadi lingkungan sebagai sektor yang rawan konflik sehingga komunikasi lingkungan digunakan sebagai cara dalam mencegah permasalahan lingkungan melalui pendekatan-pendekatan komunikasi.

Tujuan komunikasi lingkungan tidak hanya pada penyebaran informasi tetapi pada visi bersama tentang masa depan yang berkelanjutan dan peningkatan kapasitas dalam kelompok sosial untuk memecahkan atau mencegah masalah lingkungan. Tertanam dalam strategi komunikasi yang terdefinisi dengan baik, komunikasi

lingkungan menggunakan metode, instrumen dan teknik yang efisien dalam komunikasi pembangunan, pendidikan, pemasaran sosial, penyuluhan, hubungan masyarakat, pelatihan non formal, dll (Oepen, 1999, hal. 10)

Komunikasi lingkungan menjembatani masalah pokok lingkungan dan proses sosial politik terkait pembuatan kebijakan dan partisipasi publik. Proses ini bekerja paling baik dalam kombinasi dengan instrumen lain seperti insentif ekonomi, undang-undang dan peraturan atau perencanaan sektoral. Bagian terpentingnya bahwa komunikasi lingkungan sangat rumit terkait dengan kepentingan, pemahaman, partisipasi publik, eksploitasi bisnis dan upaya kegiatan pendidikan masyarakat.

Dalam debat terkini tentang pembangunan berkelanjutan, komunikasi dan pendidikan sebagai kekuatan pendorong proses pembelajaran lingkungan berdampak pada setidaknya dua tingkat, yakni: 1) persepsi lingkungan sebagian besar ditentukan oleh konteks budaya, visi, gaya hidup dan nilai penilaian yang diperoleh melalui komunikasi. 2) Kriteria dan opsi untuk keputusan mengenai praktik berkelanjutan adalah hasil dari wacana publik dan alternatif yang dikomunikasikan secara transparan (Oepen, 1999, hal. 10).

Komunikasi lingkungan memainkan peran penting pada semua tahap pemecahan masalah lingkungan yang terkait dengan identifikasi masalah, penetapan agenda, perumusan kebijakan, implementasi, evaluasi, manajemen, kontrol, dan lainnya yang tidak dapat dilakukan tanpa dukungan komunikasi yang

ditetapkan dengan benar. Konsep, teknologi, dan keterampilan yang terkait dengan kelestarian lingkungan perlu dikomunikasikan kepada para pembuat kebijakan, pemimpin opini, kelompok strategis atau masyarakat luas. Memecah informasi yang kompleks menjadi elemen yang dapat dipahami dan menempatkannya dalam agenda dengan cara yang secara sosial-budaya relevan dan layak secara ekonomi untuk audiens yang berbeda adalah prasyarat untuk membangun dan mengubah pandangan terhadap pemanfaatan lingkungan. Untuk itu kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum dalam penelitian ini dipelajari sebagai bagian yang inheren dari penerapan komunikasi lingkungan yang di dalamnya mengangkat tentang permasalahan dan pemanfaatannya.

2.2.2 Konflik dalam Komunikasi Lingkungan

Konflik dalam permasalahan lingkungan biasanya terkait dengan ketidaksepakatan antara pihak-pihak yang ada dalam lingkungan (*stakeholder*) dengan pembuat keputusan (*regulator*), di mana lingkungan biasanya melibatkan regulator dan juga partisipasi publik dalam penentuan kebijakannya. Konflik dalam lingkungan tersebut muncul sebagaimana yang terjadi pada permasalahan pelestarian Sungai Citarum. Konflik ini dapat dilihat dari kebijakan pemerintah yang menjadikan Sungai Citarum sebagai bagian rencana strategis nasional dalam hal pemulihannya yang di sisi lain pelestariannya kurang dijaga oleh masyarakat, pelaku bisnis, dan pihak-pihak lainnya yang mengeksploitasi Sungai Citarum. Komunikasi lingkungan berperan dalam menghadirkan pengelolaan konflik kepentingan melalui jalur-jalur komunikasi

Pendekatan tradisional melalui komunikasi *top-down* dalam mengelola konflik lingkungan mungkin bukan intervensi yang paling efektif, dan bahkan dapat memperburuk situasi konflik. Sebagian besar konflik lingkungan ditopang oleh konflik antara manusia, dan konservasionis telah mengakui bahwa pentingnya dimensi manusia sering diabaikan dalam pekerjaan mereka. Ini menyoroti peran penting bagi ilmu sosial khususnya peran komunikasi dalam memahami dan mengelola konflik lingkungan (Emery & Oughton, 2011, hal.3).

Konflik lingkungan ditandai oleh interaksi kompleksitas ekologis dan sosial. Penyebab mendasar dari konflik sering dikategorikan ke dalam konflik kepentingan dan konflik nilai. Permasalahan Sungai Citarum sarat dengan konflik kepentingan, di mana eksploitasi Sungai Citarum sebagai sumber kehidupan yang ternyata dijadikan sebagai media buang limbah pabrik hingga pembuangan sampah domestik rumah tangga, menjadikan program Citarum Harum diperlukan dalam penanganan konflik tersebut.

Konflik kepentingan dalam komunikasi lingkungan menyangkut alokasi, penggunaan atau distribusi sumber daya dengan kerugian dan keuntungan nyata, sedangkan konflik nilai menyangkut perbedaan yang mendalam dalam nilai-nilai pribadi, kepercayaan dan budaya. Ada beragam pendorong kontekstual sosial, ekonomi, ekologi dan politik dari konflik. Ketika dikombinasikan dengan perbedaan kepentingan atau nilai yang mendasarinya dapat

menyebabkan eskalasi konflik nyata. Banyak konflik lingkungan memiliki kecenderungan untuk menjadi sulit untuk diselesaikan. Aspek konflik lingkungan inilah yang menjadikan ilmu komunikasi dalam wawasan sosial sangat relevan dalam memberikan pemahaman dan menawarkan wawasan manajemen (Emery & Oughton, 2011, hal.3)

Konflik dapat dikatakan melekat dalam masyarakat dan konflik tidak selalu merugikan. Misalnya, konflik mencegah stagnasi, merangsang kreativitas, menyediakan forum untuk menguji ide, menciptakan kohesi dalam kelompok, dan dapat menjadi sumber energi baru. Efek negatif dari konflik, bagaimanapun lebih sering dipertimbangkan: sumber daya terbuang dalam kompetisi, penciptaan kesalahpahaman dan bias, komunikasi berkurang, mengaburkan masalah, memperbesar perbedaan-perbedaan dan eskalasi konflik. Begitu juga dengan konflik dalam permasalahan Sungai Citarum yang justru memberikannya sorotan untuk dapat naik ke permukaan dan mendapatkan perhatian dari seluruh stakeholder bahwa ada yang salah dengan pemanfaatan Sungai Citarum saat ini. Kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum menjadikannya sebagai komunikator dalam penangan konflik yang menurut Jurin et al. (2010, hal. 258) bahwa strategi utama komunikator yang terlibat dalam konflik adalah untuk mengambil keuntungan pada aspek-aspek positif dari konflik, disamping juga meminimalkan efek disfungsional.

Secara empiris aspek komunikasi lingkungan dan kebijakan lingkungan mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi

karena komunikasi lingkungan tidak hanya menginformasikan secara linier ataupun *bottom up* mengenai masalah lingkungan tetapi lebih pada sharing informasi lingkungan secara dialogis. Disamping itu fungsi komunikasi lingkungan menyampaikan tuntutan (*policy demand*) masyarakat dalam pengelolaan lingkungan termasuk masalah (Herutomo, 2013, hal. 42).

Konflik didasarkan pada perbedaan nilai di antara pihak-pihak yang berselisih yang menurut Mullins & Watson terdiri atas lima basis nilai manusia dengan ekosistem yang terkait dengan:

- a) Output ekonomi - menghasilkan uang dari sumber daya alam;
- b) Layanan ekologis berupa pemenuhan kebutuhan manusia seperti air bersih dan pengaturan iklim;
- c) Estetika dan spiritualitas berupa sumber keindahan dan inspirasi;
- d) Etika sebagai kewajiban moral untuk melindungi lingkungan alam;
- e) Pendidikan sebagai tempat untuk melakukan sains dan bentuk pembelajaran lainnya (Mullins & Watson dalam Jurin et al., 2010, hal.257)

Akar konflik adalah adanya nilai-nilai yang perbedaan. Pada kasus di mana pihak yang berselisih dalam suatu konflik dapat masing-masing mencapai perlindungan dari nilai-nilai yang mereka prioritaskan. Manajemen konflik yang terampil sangat penting dilakukan sebagaimana diungkapkan Jurin et al., (2010: 257) untuk mencapai hasil *win-win solution* untuk pengelolaan alam yang bertumpu pada kemampuan komunikasi lingkungan. Di mana nilai dan identitas merupakan salah satu isu utama dalam upaya penanganan konflik lingkungan dari perspektif

ilmu komunikasi dalam kawasan sosial di samping isu lainnya mengenai konflik dalam perspektif komunikasi lingkungan, yakni:

a) Nilai dan identitas: Konflik nilai jauh lebih sulit untuk diatasi daripada konflik kepentingan, meskipun nilai mungkin tidak tetap atau memecah belah. Mengatasi nilai-nilai alternatif dan lebih dalam proses manajemen dapat mengarah pada keberhasilan jangka Panjang; b) Komunikasi dan pembersihan: Meningkatkan komunikasi antara pihak-pihak yang bertikai adalah komponen penting dari manajemen konflik dalam komunikasi lingkungan. Media memiliki peran penting dalam mempublikasikan isu-isu keadilan lingkungan sosial tetapi dapat dengan mudah berakhir dan memperkuat posisi permusuhan; c) Kepercayaan: Keterlibatan publik yang lebih besar dapat meningkatkan kepercayaan pada pemerintah; d) Intervensi pihak ketiga: Intervensi pihak ketiga yang netral dapat menjadi komponen penting dalam permasalahan konflik lingkungan; e) Skala dan konteks: Proses manajemen konflik harus memperhitungkan dan mewakili kepentingan pada skala yang berbeda untuk memastikan bahwa pengambilan keputusan disahkan dan didukung; f) Mengevaluasi keberhasilan manajemen konflik: Fokus pada penyelesaian bukanlah indikator yang memadai untuk keberhasilan manajemen konflik tetapi juga harus mencakup pemeriksaan prosesnya (Emery & Oughton, 2011, hal.4-5).

Beberapa isu utama mengenai penanganan konflik dalam perpektif komunikasi lingkungan sebagaimana dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa konflik dalam lingkup lingkungan melibatkan banyak pihak yang diantara masing-masing pihak memiliki kepentingannya sendiri. Hal ini ini juga yang menjadi perhatian peneliti dalam memberikan gambaran mengenai kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum yang dilakukan untuk dapat mengakomodasi kepentingan pemanfaatan Citarum dengan berdasarkan pada upaya pelestariannya juga. Kepentingan pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dalam pemanfaatan lingkungan, kolaborasi dan juga pelibatan publik dinilai dapat memperhalus konflik dengan adanya kesepakatan bersama untuk mencapai tujuan yang *win-win solution* bagi kepentingan bersama. Tahapan pilihan tindakan dalam penanganan konflik perlu dilakukan melalui beberapa tahapan cara berikut:

a. *Negotiation* (Negosiasi/Perundingan)

Negosiasi dinilai penting untuk menempatkan mediator sejawat atau pihak yang dinilai netral untuk menjaga negosiasi tetap pada jalurnya, karena negosiasi memerlukan keterampilan proses dan pra-asumsi bahwa nilai masing-masing pihak adalah setara dan sama-sama benar. Pihak-pihak yang terlibat konflik membuat resolusi di antara mereka, di mana akan menemukan titik temu dan berkolaborasi pada resolusi yang disepakati bersama.

b. Pelibatan Pihak Ketiga (*Third Parties*)

Idealnya, penanganan konflik juga dapat menempatkan pihak ketiga yang dinilai netral dan tidak terlibat dalam kepentingan

konflik. Bentuk implementasi dari keterlibatan pihak ketiga ini dapat dilakukan melalui dua hal utama yakni mediasi dan arbitrase.

c. Pemulihan Jalur Hukum (*Legal Remedies*)

Resolusi pada tahap ini ditentukan oleh para pejabat di tingkat pemerintahan yang membawahi pihak-pihak yang terlibat konflik yang dapat berupa pengadilan, legislatif atau agen eksekutif. Implementasi dari legal remedies ini dapat dilakukan melalui dua acara utama, yakni litigasi, dan pembuatan peraturan (Jurin et al., 2010, hal.260-263)

Konflik adalah sumber perubahan dalam masyarakat. Memahami bagaimana konflik muncul dapat membantu seorang komunikator bekerja untuk meminimalkan atau menyelesaikan situasi sebelum konflik meningkat. Tujuannya adalah untuk mendorong perubahan yang bermanfaat bagi masyarakat. Melalui upaya menghasilkan situasi *win-win solutions*, di mana semua pihak dapat memperoleh sesuatu yang bernilai penting, konflik itu sendiri dapat menjadi pendorong kemajuan. Konflik menjadi destruktif ketika diabaikan atau ketika memfasilitasi pemaksaan kekuasaan pada pihak lain. Dengan melibatkan publik dan stakeholder dan pihak-pihak bermasalah dalam proses manajemen dan memahami nilai-nilai mereka, manajemen konflik dapat menjadi proses yang positif.

Pembuatan kebijakan lingkungan semakin menekankan partisipasi publik. Dorongan untuk meningkatkan akses dan pengaruh pemain non pemerintah dalam

pembuatan kebijakan lingkungan akan membantu masyarakat untuk lebih bertanggung jawab pada lingkungannya. Partisipasi public memainkan peran sentral dalam inovasi pengelolaan lingkungan seperti diungkapkan Beierle & Konisky (2000: 587) melalui bentuk *civic environmentalism*, perlindungan lingkungan berbasis masyarakat, dan pengelolaan ekosistem. Dorongan untuk lebih banyak partisipasi didorong oleh optimisme yang besar tentang kemampuannya untuk meningkatkan kualitas keputusan yang substantif dan procedural.

Partisipasi publik dalam komunikasi lingkungan lebih khusus sebagai kemampuan warga negara dan kelompok individu untuk mempengaruhi keputusan lingkungan melalui akses ke informasi yang relevan, komentar publik kepada lembaga yang bertanggung jawab atas keputusan, dan hak melalui pengadilan untuk meminta pertanggungjawaban lembaga dan bisnis publik atas keputusan dan perilaku lingkungan mereka. Partisipasi publik dinilai memiliki kontribusi dalam mengatasi konflik dalam isu komunikasi lingkungan yang menurut Beierle & Konisky (2000, hal.588) menunjukkan tiga peran utama yang disebut sebagai *social goals* (tujuan sosial) yang antara lain: Pertama bahwa memasukkan nilai-nilai publik dalam pengambilan keputusan. Kedua, yakni menyelesaikan konflik di antara kepentingan yang bersaing. Ketiga adalah memulihkan tingkat kepercayaan pada agensi publik.

Masalah nilai, konflik, dan kepercayaan mengenai komunikasi dapat mengidentifikasi kemampuan partisipasi dalam meningkatkan pemahaman publik tentang masalah lingkungan dan meningkatkan kualitas keputusan substantif. Responsif terhadap nilai-nilai publik, menyelesaikan konflik, dan membangun

kepercayaan, adalah beberapa aspek partisipasi yang paling penting dan menantang. Partisipasi publik menurut (Beierle & Konisky, 2000, hal.589) akan mempelajari di dalamnya terkait dengan negosiasi regulasi yang dinilai dapat mengurangi konflik antara kelompok kepentingan dan regulator.

2.2.3. *Public Relations/ Hubungan Masyarakat*

Public Relations (PR) atau dikenal juga sebagai humas (hubungan masyarakat) merujuk pada fungsi organisasi dalam memperoleh sikap positif publik. Pada dasarnya PR dikaitkan dengan adanya hubungan organisasi dengan publik yang juga akan berdampak pada kepentingan organisasi. Sebagaimana pengertian PR dari *British Institute Public Relations* yang disampaikan Jefkins (2004, hal.9) bahwa PR merupakan segala upaya terencana dan berkesinambungan sebagai upaya merealisasikan dan memelihara niat baik (*good will*) dan pengertian antara organisasi dengan publiknya.

PR berkaitan dengan upaya organisasi menjalin dan memelihara hubungan baik dengan publiknya. Hubungan baik yang dijalin ditunjukkan melalui upaya menunjukkan reputasi organisasi pada publik dan menjadi bagian dari publik. Hubungan baik ini dilakukan salam asas timbal balik karena perusahaan juga membutuhkan pemahaman dan pandangan baik dari publiknya. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Jefkins (2004, hal.10) menjelaskan bahwa PR sebagai bentuk komunikasi terencana antara organisasi dengan publik dengan berlandaskan pada asas saling pengertian melalui metode manajemen tujuan.

Sebagai sarana mencapai tujuan saling memahami antara organisasi dan publiknya, PR bekerja dalam kerangka yang berkaitan dengan kepentingan publik yang merepresentasikan tujuan organisasi. Untuk itu diharapkan publik dapat menciptakan pemahaman yang baik terhadap upaya organisasi yang bekerja dengan mengedepankan kepentingan publik. Terciptanya saling pengertian antara organisasi dan publiknya menjadi representasi nyata dari peran PR.

PR berkaitan dengan fungsi manajemen dalam upaya memelihara dan menegakan aturan bersama antara organisasi dan publiknya sebagai upaya menciptakan rasa saling pengertian dan kerjasama. PR ditempatkan untuk mengatur dan menunjukkan tanggungjawab organisasi dalam melayani kepentingan publik, menjaga manajemen dari krisis kepercayaan publik dengan berjaga menghadapi kemungkinan buruk, serta menerapkan metode-metode komunikasi efektif dalam merealisasikan tujuannya. (Hutapea, 2000, hal.11).

Peran PR dalam menjaga kemungkinan buruk dari krisis kepercayaan publik dilakukan dengan memperhatikan tanggapan publik yang dapat memberikan sinyal peringatan dini pada hal-hal yang terkait dengan kemungkinan krisis. PR memperhatikan dan mengumpulkan informasi dari pandangan-pandangan publik untuk melihat dampaknya pada organisasi. Untuk itu PR dalam menjalankan tugasnya dilakukan juga dengan memperhatikan segala bentuk opini publik sebagaimana diungkapkan Greener, bahwa:

PR membentuk organisasi melalui informasi manajemen yang secara kolektif berkaitan dengan pandangan masyarakat sehingga dapat memberi input pada organisasi mengenai tindakan dan konsekuensinya berdasarkan pandangan publik. PR bertugas menjaga reputasi organisasi dengan membentuk pemahaman bahwa organisasi akan melindungi dan menjadikan pandangan publik sebagai hal yang berperan dalam penilaian perusahaan. (Greener, 2002, hal.37)

Dapat disimpulkan bahwa PR merupakan sebuah upaya dalam memelihara sebuah niat baik dan saling pengertian dengan publiknya. Keberadaan PR bertujuan untuk memberikan sumbangsih positif bagi organisasi dalam memelihara pengertian dengan publiknya, sebagaimana tujuan PR yang diungkapkan Oxley (dalam Iriantara, 2004, hal.17) bahwa PR bertujuan memberi sumbangsih pemikiran pada organisasi dengan mencari informasi dan memelihara pengertian antara organisasi dengan publiknya.

PR menunjukkan upaya dalam mempengaruhi sebuah opini publik dilakukan melalui pendekatan yang proporsional sebagai bagian yang menenmaptkan kepentingan organisais dan publik secara sejajar dan tanggung jawab. Dalam strategi manajemen, PR memiliki peran khusus yang selalu berhubungan dengan komunikasi kepada publik sebagaimana fungsi PR yang diungkapkan Yulianita (2003, hal.54) yaitu: 1) Menjamin dan menilai opini dari organisasi. 2) Untuk memberikan nasihat pada manajemen mengenai opini publik. 3) Menggunakan komunikasi sebagai bagian dalam mempengaruhi opini publik.

Fungsi PR sebagaimana dijelaskan di atas menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting sebagai mediator antara organisasi dengan publiknya, di mana kemampuan dan fungsi komunikasi yang dimiliki PR dapat menjembatani keduanya. Fungsi PR kemudian secara lebih mendetil dapat dipahami berdasarkan pemahaman Cutlip et, al., mengenai beberapa bagian dari fungsi PR yakni:

- a) Hubungan Internal sebagai bagian fungsi kerja khusus PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan manajer dan karyawan.
- b) Mendapatkan publisitas sebagai informasi yang digunakan media karena memiliki nilai berita (*news value*).
- c) *Advertising* sebagai metode terkontrol yang dapat digunakan PR dalam menempatkan pesan di media melalui sejumlah uang atau lainnya sebagai imbalan dalam penempatan informasinya.
- d) *Press Agency* menunjukkan bahwa PR penciptaan *news value* guna menarik perhatian media yang dapat dimanfaatkan guna mendapat perhatian publik.
- e) *Public Affairs* sebagai bagian khusus PR dalam membangun hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas sebagai bagian dari upaya memengaruhi kebijakan publik.
- f) *Lobbying* sebagai fungsi PR dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dalam tujuan mempengaruhi kebijakan-kebijakan pemerintah.
- g) Manajemen isu sebagai proses antisipasi PR dalam melakukan identifikasi dan evaluasi atas isu-isu publik yang dapat memengaruhi hubungan dengan publik.
- h) Hubungan investor sebagai bagian PR yang

berfungsi membangun dan menjaga hubungan dengan *shareholder* dalam komunitas keuangan sebagai cara menjaga nilai pasar. i) Pengembangan sebagai fungsi PR sebagaimana dalam organisasi nirlaba dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan pihak pendonor dan anggota guna mendapatkan dukungan berupa dana dan kesukarelaan. (Cutlip et al., 2007, hal.17)

Tujuan dan fungsi PR sebagaimana disebutkan di atas menunjukkan bahwa PR bukan hanya sebagai corong organisasi tetapi juga memiliki kedudukan strategis dalam *top management* dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*. PR dapat berada di lingkun internal maupun eksternal sebagaimana fungsi aktivitas PR sebagai berikut:

- a) *Communicator* yang menunjukkan kemampuan komunikasi PR sebagai sumber informasi selain juga kemampuan bertindak sebagai mediator dan persuader (mempersuasi).
- b) *Relationship* yakni kemampuan PR membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. PR berupaya menciptakan pengertian, dukungan, kepercayaan, kerjasama dan toleransi di antara kedua belah pihak.
- c) *Back-up management* yakni kemampuan PR untuk melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan manajemen, seperti promosi dan pemasaran.
- d) *Good image maker* yakni PR dalam menciptakan citra melalui publikasi positif. Kemampuan ini sebagai prestasi, reputasi dan

sekaligus menjadi tujuan utama dalam manajemen PR. e) *Creator* yakni kemampuan PR terkait kewajiban dalam menciptakan program kerja dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi. f) *Conceptor* yakni menunjukkan kemampuan PR dalam hal kemampuan penulisan. g) *Problem solver* yakni kemampuan PR yang turut bertanggung jawab memecahkan masalah-masalah organisasi. (Ruslan, 2012, hal.8)

Fungsi dari aktivitas PR sebagaimana dipaparkan di atas menunjukkan bahwa PR bukan hanya sebagai komunikator yang menjadi corong informasi organisasi, tetapi PR juga memiliki kemampuan untuk terlibat langsung dalam penentuan kebijakan manajemen. PR memiliki posisi strategis untuk berperan sebagai konseptor, kreator, dan juga pemecah masalah dalam organisasi. Untuk itu PR Humas Setda Kabupaten Bandung juga dapat berperan penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan program kampanye Citarum Harum.

2.2.4. Public Relations di Lingkungan Pemerintahan

PR dalam pemerintahan yang juga disebut sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) juga selayaknya PR dalam lembaga atau pun organisasi yang berfungsi untuk membangun pandangan yang positif bagi publiknya. Publik dalam PR pemerintahan berarti masyarakat atau seluruh rakyat yang berada dalam kesatuan negara. Kebijakan-kebijakan pemerintah yang berorientasi publik didukung dengan pelayanan sebagai bagian dari peran PR di lingkungan pemerintahan. Bagian utama

yang membedakannya terdapat pada pelaksanaan kebijakan publiknya yang berorientasi pada berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah.

Di dunia pemerintahan, PR bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan PR pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintah yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik (Ardianto, 2013, hal.239).

PR di lingkungan pemerintahan merupakan pemberi informasi kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa di selenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajiban apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat sebagaimana diungkapkan Cutlip et, al. (2007, hal.468) bahwa tugas utama praktisi humas pemerintah adalah pemberi informasi. Peran dan tanggung jawab lainnya diberikan kepada praktisi pemerintah spesifik, dan prioritas utamanya adalah memastikan arus informasi kepada orang di dalam dan di luar pemerintahan.

Tugas utama pemerintah sebagai pemberi informasi menjelaskan peran serta PR pemerintah sebagai alat komunikasi antara pemerintah dengan publik-

publiknya, baik dalam internal pemerintah maupun yang berasal dari luar pemerintahan. Sebagai pemberi informasi, humas pemerintah berkaitan dengan caranya dalam mengelola informasi dan menyampaikan informasi pada publik-publik utamanya yakni rakyat. PR pemerintah pun ditempatkan dengan tujuan sebagai komunikator pemerintah yang utamanya berkaitan dengan cara-caranya dalam mengelola informasi yang dijelaskan Cutlip et, al. mengenai tujuan humas pemerintah antara lain:

- 1) Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah;
- 2) Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah;
- 3) Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana;
- 4) Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi;
- 5) Mengelola informasi internal; menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan;
- 6) Memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya;
- 7) Membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan

dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan yang (Cutlip et, al., 2007, hal.466)

Tugas dan fungsi pokok PR sebagaimana disebutkan di atas tidak terlepas dalam rangka memberikan pandangan yang baik mengenai penyediaan informasi mengenai berbagai kebijakan pemerintah yang terkait dengan kesejahteraan masyarakat. Tugas dan fungsi pokok PR pemerintah pun direpresentasikan melalui pandangan dalam membuka aksesibilitas yang baik dan terkoordinasi sebagaimana tertuang dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah (2011, hal.12), antara lain: 1) Melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama; 2) Meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik; 3) Meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah; 4) Membangun citra dan reputasi positif.

Berbagai tugas PR pemerintah tersebut disesuaikan dengan fungsi humas yang juga direpresentasikan melalui program kerja yang dibentuk guna menciptakan citra dan reputasi positif bagi pemerintah. Fungsi PR pemerintah tersebut tertuang dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, antara lain:

- 1) Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi; 2) Menciptakan iklim

hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis; 3) Menjadi penghubung instansi dengan publiknya; 4) Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi (Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, 2011, hal.12)

Berbagai bentuk tugas dan fungsi pokok dari humas pemerintah pada dasarnya ditujukan bagi keterbukaan informasi akan kepentingan kebijakan publik yang di dukung dengan pelayanan sebagai bagian dari fungsi pokok humas pemerintah, antara lain:

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintahan; 2) Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat; 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintahan di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak; 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang (Ruslan, 2008, hal.343).

Fungsi PR di lingkungan pemerintah erat kaitannya sebagai bentuk aplikasi dari pelayanan atas kebutuhan informasi publik yang dilakukan karena adanya

upaya keterbukaan informasi. Humas sebagai mediator antara pemerintah dengan masyarakat yang berkewajiban untuk memberikan informasi terkait dengan berbagai hal yang dilakukan pemerintah karena berkaitan juga dengan kepentingan masyarakat yang sekaligus juga menjadi penampung aspirasi masyarakat bagi pemerintah. PR di lingkungan pemerintahan memiliki fungsi strategis yang menciptakan kepercayaan masyarakat pada pemerintah guna mendapatkan dukungan masyarakat atas berbagai kebijakan dan program pemerintahan. Dukungan masyarakat bagi pemerintah ini semakin besar ketika citra pemerintah dinilai baik dan merepresentasikan kepentingan masyarakat yang dapat dibangun melalui informasi yang disampaikan humas. Begitu juga dengan kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum yang dinilai akan mendapatkan dukungan masyarakat jika Humas dapat merepresentasikan program tersebut bagi kepentingan masyarakat.

2.2.5. Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi berkenaan dengan proses komunikasi karena kampanye pada utamanya dimaknai sebagai tindakan komunikasi sebagaimana diungkapkan Storey (dalam Venus, 2007, hal.7) bahwa kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Kampanye dilakukan melalui serangkaian bentuk penkomunikasian pesan yang diarahkan untuk tujuan-tujuan yang bersifat informatif serta instruktif. Kampanye

dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu yang menunjukkan kampanye sebagai produk program yang dilakukan dalam jangka waktu. Kampanye dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sebagaimana diungkapkan Pfau & Parrot (dalam Venus, 2007, hal.8) bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Kampanye memiliki ciri khas rentang waktu karena pada kelanjutannya, khalayaklah yang akan menentukan apakah kampanye tersebut tetap dilakukan atau tidak. Pada dua pemahaman kampanye dari dua kutipan di atas menunjukkan bahwa komunikasi mutlak dilakukan dalam kampanye yang digunakan untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuan kampanye. Definisi kampanye dari dua pemahaman di atas kemudian dirangkum Rajasundaram (dalam Venus, 2007, hal.8) dengan menjelaskan bahwa kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Bagian khas dari kampanye tersebut menunjukkan bahwa kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam periode waktu. Kampanye biasanya ditujukan pada khalayak banyak, karena kampanye memiliki sifat untuk menggerakkan khalayak sebagaimana pesan kampanye tersebut dilakukan. Beberapa bagian khas dari kampanye tersebut menunjukkan adanya karakter kampanye yang secara garis besar diungkapkan Roger & Storey (dalam Berger et al, 2014, hal.599) mengenai empat unsur esensial, yaitu: 1) kampanye bertujuan menimbulkan hasil

atau efek khusus; 2) dalam diri sejumlah relatif besar individu, 3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan dan 4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Kampanye yang dilakukan Humas Setda Kabupaten Bandung pada program kampanye Citarum Harum merupakan bentuk kampanye yang ditujukan untuk memberikan bentuk perubahan sosial pada pemanfaatan dan pendayagunaan aliran Sungai Citarum oleh masyarakat termasuk di dalamnya entitas bisnis. Perubahan sosial yang dituju dalam kampanye pada program Citarum Harum, jika dikategorikan pada jenis kampanye menurut Venus (2007, hal.12) maka masuk dalam kategori kampanye sosial, sebagai suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi.

Perubahan sosial yang dituju untuk lebih menjaga pemantfaatan Sungai Citarum dengan lebih bertanggung jawab seperti menjaga kebersihannya, tidak membuang limbah ke aliran Sungai Citarum merupakan bagian dari kampanye yang menurut Larson (dalam Venus, 2007, hal.11) dikategorikan sebagai *ideologically or cause oriented campaigns*, yakni kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Perubahan sosial yang dituju dalam upaya kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum menunjukkan adanya

upaya untuk memberikan bentuk perubahan-perubahan sosial dengan memanfaatkan fungsi kampanye dalam mempengaruhi perilaku sosial masyarakat. Adapun fungsi kampanye sendiri adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajaran kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Fungsi kampanye sosial pun banyak yang diterapkan secara persuasif, sehingga kampanye persuasif pun memiliki karakternya sendiri, di mana kegiatan kampanye persuasif memiliki empat aspek karakter yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan, antara lain:

- a) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
- b) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- c) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- d) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media dalam upaya menggugah kesadaran hingga menggugah perilaku khalayak (Venus, 2007, hal.8)

Kutipan di atas menjelaskan bahwa media menjadi bagian yang memiliki andil penting dalam proses kampanye. Saluran kampanye merupakan perantara yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Kampanye

membutuhkan media yang dikenal sebagai saluran kampanye sebagaimana diungkapkan Klingemann & Rommele (dalam Venus, 2007, hal.84) bahwa saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa media menjadi bagian yang memiliki andil penting dalam proses kampanye. Saluran kampanye merupakan perantara yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Kampanye membutuhkan media yang dikenal sebagai saluran kampanye sebagaimana diungkapkan Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2007, hal.84) bahwa saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak.

Dengan beragamnya media, seleksi atau pemilihan media sebagai saluran kampanye adalah satu keharusan. Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan, dan kriteria lainnya. Penentuan media komunikasi dalam kegiatan kampanye diperlukan dengan mempelajari kebutuhan dari penyebarluasan pesannya. Ada beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam memilih media kampanye sebagaimana diungkapkan Richrad berikut ini:

Tabel 2.2 Pertimbangan Pemilihan Media Kampanye

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung
Biaya	Ongkos produksi dan pembelian media
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dsb.
Keharusan Pembelian Media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
Batasan atau Aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk atau hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas Pesaing	Kapan, dimana, dan mengapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Sumber: Richard (dalam Venus, 2007, hal. 90).

Berbagai pertimbangan pemilihan media kampanye sebagaimana dijelaskan di atas, menjadi sarana guna membangun kampanye yang lebih efektif. Media akan membantu tersampainya pesan-pesan kampanye dengan lebih efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanyenya. Pemilihan media pun harus disesuaikan dengan karakteritiknya sehingga dapat menentukan jenis media apa yang tepat untuk mendukung kampanye sosial yang dibutuhkan sebagaimana yang dilakukan pada penelitian ini. Memahami karakteritik media kampanye akan memberikan peluang yang lebih besar pada efektivitas kampanye yang dilakukan karena pesan-pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dengan media yang tepat. Untuk itu perlu untuk memahami karakteritik setiap media kampanye sebagaimana diungkapkan Richard berikut ini:

Tabel 2.3 Karakteristik Media atau Saluran Kampanye

No.	Media	Alasan Positif Penggunaan	Alasan Negatif Penggunaan
1.	Surat Kabar	Relatif murah, jangka waktu pendek, jangkauan luas, para pembaca menentukan ukuran konsumsi.	Pasif, reproduksi foto kurang bagus, tidak dinamis, kurang menarik, aktivitas membaca menurun sesuai dengan hambatan waktu.
2.	Majalah	Kualitas reproduksi menimbulkan pengaruh besar, pembaca menghendaki adanya iklan, dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan brand dengan ikon-ikon budaya dalam khalayak massa.	Hanya dapat dikonsumsi secara visual, waktu yang lama, tidak menumbuhkan hubungan.
3.	TV	Penglihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata, repetisi (pengulangan), mencakup daerah tertentu, menghibur, memberi kredibilitas tertentu atas produk.	Selektivitas kurang, hal detail sering terabaikan, ramai/kacau balau, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan, khalayak tersebar secara renggang dan terfragmentasi, tidak fleksibel.
4.	Radio	Dapat digunakan secara luas, aktif, target lokal, target berdasarkan pembagian waktu tertentu, relatif murah, adanya intimasi, menimbulkan kedekatan dan terjadi dengan segera, berdasarkan topic tertentu, dapat mengikutsertakan pendengar	Tidak ada isi visual, sementara, tidak lama, sering digunakan sebagai latar belakang, perhatiannya rendah, khalayaknya sedikit, kurang istimewa.
5.	Film	Akibatnya besar, mengikat khalayak.	Mahal, terutama pembuatannya, kurang detail.
6.	Billboard/poster	Harga murah, local, mudah diubah, praktis.	Kurang kapasitas untuk menaruh perhatian, memungkinkan segmentasi yang terbatas, gampang dirusak atau rawan perusakan, banyak menimbulkan kebingungan, gambar relatif sedikit.

7.	Pengiriman	Ongkos produksi yang rendah, dapat disimpan sebagai referensi, memasukkan hal-hal yang detail, terarah dan dapat diuji.	Relatif mahal untuk dilakukan, surat dapat disimpan sebagai referensi, memasukkan hal-hal yang detail, terarah dan dapat diuji. biasanya respons hanya mencapai 2%, tidak populernya junk mail, dan penjualan jarak jauh melalui telepon.
8.	Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba.	Mengubah merk menjadi komoditas.
9.	Banner website di internet	Keberadaannya murah, aktif, pesan dapat berupa animasi, suara, dan warna untuk menarik perhatian, penyediaan informasi yang serba cepat, dapat digunakan sebagai fasilitas dalam penjualan.	Bukan runag lingkup nasional, aksesnya terbatas dan tidak relevan untuk barang yang merusak dan yang membutuhkan sensasi tertentu seperti parfum dan makanan.

Sumber: Richard (dalam Venus, 2007, hal.91).

Dengan beragamnya media, seleksi atau pemilihan media sebagai saluran kampanye adalah satu keharusan. Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan, dan kriteria lainnya. Penentuan media komunikasi dalam kegiatan kampanye diperlukan dengan mempelajari kebutuhan dari penyebarluasan pesannya yang menjadi bagian dalam manajemen kampanye.

2.2.6. Manajemen Kampanye

Manajemen kampanye merupakan bentuk upaya untuk membangun kampanye yang lebih terkoordinasi dengan baik dengan menggabungkan kekuatan manajerial dan komunikasi dalam membangun kampanye yang tersistematis. Manajemen kampanye sebenarnya hanya bentuk pengistilahan dari kegiatan

kampanye yang selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, yang sekarang lebih dikenal dengan istilah manajemen kampanye, bahwa:

Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2007, hal.25)

Dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka lebar. Manajemen kampanye menunjukkan adanya serangkaian perencanaan hingga evaluasi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan Kampanye

Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar kampanye PR mencapai tujuan yang diinginkan. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, antara lain:

a. Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. Memperbaiki efektivitas

Dengan adanya perencanaan maka akan bekerja untuk tujuan yang telah direncanakan sehingga membuat kita memiliki target yang hendak dicapai dan merasa senang ketika target tersebut berhasil dicapai.

c. Memacu pandangan jangka-panjang

Perencanaan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

d. Mengurangi Kesalahan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

e. Menyelesaikan konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

f. Memfasilitasi tindakan yang proaktif

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan

sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancer (Gregory, 2004, hal.29)

2. Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaannya harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan kampanye antara lain:

- a. Realisasi unsur-unsur kampanye: Kegiatan ini meliputi: perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye dan menyeleksi saluran kampanyenya.
- b. Menguji coba rencana kampanye: Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.
- c. Tindakan dan pemantauan kampanye: Harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif (menyesuaikan), antisipatif (cepat tanggap), integratif (pemersatu), dan berorientasi pemecahan masalah.

- d. Laporan kemajuan (*progress report*), merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan (Venus, 2007, hal.199)

3. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye sebagaimana diungkapkan Venus (2007, hal.209) bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapat umpan balik.

Beberapa alasan mengapa perlu dilakukan evaluasi dalam program kampanye sebagaimana diungkapkan Gregory, yaitu:

- a. Memfokuskan usaha; Pengukuran yang telah disepakati akan memfokuskan diri pada hal-hal yang penting dan meletakkan hal-hal sekunder dalam pengawasan.
- b. Menunjukkan keefektifan; Jika telah berhasil mencapai apa yang telah ditetapkan, akan menunjukkan kredibilitas usaha
- c. Memastikan efisiensi biaya; Gunakan anggaran dan waktu (yang juga berarti uang) untuk hal-hal yang berarti dan memberikan hasil yang maksimal.

- d. Mendukung manajemen yang baik; Manajemen berdasarkan tujuan dengan sasaran yang jelas, akan memberikan ketajaman pada keseluruhan operasi kegiatan kampanye PR. (Gregory, 2004, hal. 140)

Rangkaian manajemen kampanye dari mulai perencanaan hingga evaluasi di lapangan menunjukkan bahwa kampanye komunikasi dilakukan secara tersistematis. Hal-hal yang dijadikan acuan dalam tahapan manajemen kampanye tersebut harus berkaitan dengan upaya untuk melakukan perubahan, di mana dalam perubahan ini menurut Ostegard berupa konsep 3A (*awareness, attitude, dan action*). Ketiga bagian dari tahapan kampanye komunikasi menuju perubahan tersebut akan berkaitan dengan audiens atau sasaran yang dituju sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap pertama (*awareness*) diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif, pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.
- b. Tahap kedua (*attitude*) sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Tahap ketiga (*action*) ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan (Ostergaard dalam Venus, 2007, hal.14)

Ketiga bagian dari konsep 3A dari kampanye komunikasi sebagaimana dijelaskan di atas, menjadi sarana peneliti untuk menerapkannya dalam penelitian. ketiga bagian tersebut yang kemudian diimplementasikan peneliti untuk memahami kampanye komunikasi Humas Setda Kabupaten Bandung dalam keberhasilan program kampanye Citarum Harum. Ketiga bagian dari konsep 3A merupakan cara Humas untuk dapat melakukan perubahan-perubahan terkait dengan tujuan kampanye. Sehingga ketiga bagian dari konsep 3A tersebut menjadi pijakan peneliti dalam menilai keberhasilan kampanye Citarum Harum.

2.3 Kajian Teoritis

Penelitian ini juga menggunakan teori perubahan (*theory of change*) sebagai teori pendukung yang dimanfaatkan dalam komunikasi kampanye. Teori perubahan dalam kampanye komunikasi dimanfaatkan karena kampanye itu sendiri ditujukan untuk mendapatkan perubahan dari target audiens. Liliweri (2011, h.737) menunjukkan bahwa tujuan utama kampanye adalah melakukan perubahan sikap, perilaku serta tindakan individu dan publik. Teori perubahan yang menjelaskan tentang bagaimana setiap kampanye dirancang untuk mencapai tujuan akhir melalui pencapaian sasaran jangka pendek, jangka menengah, dan pencapaian sasaran jangka panjang.

Kampanye komunikasi pada program Citarum Harum oleh Humas Setda Pemerintah Kabupaten Bandung bertujuan untuk memberikan bentuk perubahan masyarakat dalam memanfaatkan Sungai Citarum dan caranya dalam menjaga kelestariannya. Perubahan ini utamanya akan berkaitan dengan perubahan budaya

dan kebiasaan masyarakat dalam menjadikan Sungai Citarum sebagai bagian dari kehidupan mereka sehingga adanya tanggung jawab bersama untuk menjaga kebersehiannya, kelestariannya, dan pemanfaatannya bagi kehidupan mereka. Teori perubahan dalam kampanye komunikasi dikembangkan dari pemikiran Frumkin (dalam Liliweri, 2011, h.737) seolah mendorong para pelaku kampanye untuk memikirkan dan menguraikan kembali komunikasi-kampanye yang sudah berlangsung serta hasil-hasil yang telah dicapai. Ini juga berarti, para pelaku kampanye akan meletakkan suatu dasar baru mengenai apa yang seharusnya dibuat sesuai dengan perubahan (atau kebijakan) yang dihasilkan oleh kampanye.

Teori perubahan menunjukkan mengenai pentingnya perubahan menilai keberhasilan kampanye, di mana perubahan perilaku masyarakat atas pesan-pesan yang dikampanyekan menjadi inisiasi dari adanya perubahan ke arah yang lebih baik. Begitu juga dalam penelitian mengenai kampanye komunikasi program Citarum Harum dalam penelitian ini, di mana perubahan budaya dalam memanfaatkan dan melestarikan Sungai Citarum sebagai suatu dorongan yang menuju arah positif. Teori perubahan ini selanjutnya akan memberikan gambaran mengenai adanya perubahan-perubahan yang dapat dihasilkan dari komunikasi kampanye sebagaimana diungkapkan Liliweri (2011, h.737) bahwa dalam perkembangan selanjutnya perubahan demi perubahan akan terus terjadi sehingga menuntut pula perubahan teori dan pendekatan yang mampu menjelaskan perubahan tersebut. Setiap hasil akhir dari suatu kampanye seyogianya selalu menjadikan perspektif pendekatan teoretis untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang telah terjadi.

Terkait dengan perubahan yang dapat terjadi sebagai tujuan dari kampanye, maka ada tahapan perubahan masyarakat yang dapat ditimbulkan dari pandangan teori perubahan. Lima tahap perubahan audiens kampanye pada tahap perubahan ini juga dapat ditemui dalam kehidupan sosial manusia lainnya, yang terdiri dari:

- 1) *Precontemplation*, target audiens tidak melihat perubahan perilaku sebagai sesuatu yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, karena itu mereka tidak yakin dapat memanfaatkan peluang perubahan tersebut, apalagi menerapkan rekomendasi dari perubahan dimaksud.
- 2) *Contemplation*, target audiens mengakui dan merenungkan bahwa perubahan dapat mempengaruhi perilaku mereka.
- 3) *Preparation*, target audiens bersedia mengembangkan apa yang menjadi temuan perubahan lalu bersedia mengubah perilaku mereka dalam waktu dekat, misalnya mencoba mengadopsi perilaku yang direkomendasikan oleh perubahan.
- 4) *Action*, target audiens mulai bertindak karena mereka melihat perubahan yang mereka rima mempunyai manfaat yang lebih besar dengan pengeluaran yang murah. Mereka juga mengakui kalau perubahan akibat kampanye telah meningkatkan semacam tekanan sosial untuk mengontrol perilaku pada saat sekarang.
- 5) *Maintenance*, target audiens memelihara perilaku mereka karena mereka merasa dihargai dan diingatkan tentang manfaat dari tindakan yang mereka lakukan.

Tahapan perubahan masyarakat dalam mengadopsi pesan kampanye dalam perspektif teori perubahan menunjukkan bahwa perubahan dilakukan secara bertahap. Tahapan perubahan masyarakat sebagai target audiens dari program kampanye menunjukkan pentingnya pelaku kampanye untuk memahami perubahan yang ada berdasarkan tingkatannya. Masing-masing tahapan perubahan audiens berdasarkan teori perubahan memperlihatkan bahwa kampanye membutuhkan bentuk penerapan komunikasi efektif dari masing-masing tahapan perubahannya. Untuk itu teori perubahan menjadi bagian dari teori pendukung penelitian mengingat perannya dalam mempelajari perubahan yang terjadi pada audiens setelah dilakukannya kampanye komunikasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai sarana dalam menyajikan teori maupun konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengkaji mengenai kampanye Citarum Harum oleh Humas Setda Pemerintah Kabupaten Bandung, di mana program tersebut dinilai sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat dan berasal dari informasi masyarakat yang diolah oleh pemerintah untuk dibuatkan regulasinya. Untuk itu penelitian ini menggunakan teori pengolahan/pemrosesan informasi sosial (*social information processing theory*) dari Salancik & Pfeffer (1978) yang menunjukkan adanya informasi dari lingkungan publik organisasi yang membentuk cara kerja anggota organisasi sebagaimana diungkapkan Salancik & Pfeffer (dalam Berger et, al., 2014, hal.348) bahwa kerangka pikir pengolahan informasi sosial (*social*

information processing) berfokus pada lingkungan sosial dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilaku para anggota organisasi terkait rancangan tugas.

Social information processing theory menunjukkan bahwa informasi lingkungan yang dalam hal ini publik-publik internal maupun eksternal organisasi yang juga disebut sebagai *stakeholder* sebagai bagian penting yang membentuk kinerja internal organisasi. Pengaruh komunikasi lingkungan sosial tersebut memberikan asupan informasi bagi anggota organisasi untuk menjadikannya sebagai pengalaman yang menjadi sumber informasi baginya dalam menentukan pilihan kebijakan yang mendukung kinerjanya. *Social information processing theory* memperlihatkan bahwa komunikasi yang dijalin dengan lingkungan menjadi cara anggota organisasi untuk mendukung pemahamannya dalam menentukan kebijakan dari arah tugasnya dalam organisasi.

Asumsi dasar dari *Social information processing theory* menunjukkan bahwa individu yang termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian dan berasimilasi dengan lingkungan sekitar, mengandalkan skema-skema yang sudah ada berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah lalu dengan tugas yang akan dihadapi ditambah pemahaman sekarang mengenai tugas tersebut dan menggabungkan informasi sosial yang dikumpulkan dari teman-teman setingkat menjadi satu interpretasi umum mengenai tugas tersebut (Salancik & Pfeffer dalam Berger et al, 2014, hal.348).

Social information processing theory berupaya untuk mengurangi ketidakpastian dengan memahami lingkungan sekitar guna mendukung anggota

organisasi untuk lebih memahami hal-hal yang diperlukan dalam menentukan arah kebijakan yang bersifat publik. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa teori ini menjadikan realitas sosial di mana publik-publik organisasi berada sebagai upaya untuk memahami permasalahan yang ada dalam organisasi sebagaimana asumsi *social information processing theory* yang diungkapkan Shaw (dalam Berger et, al., 2014, hal.348) bahwa *social information processing theory* melukiskan realitas-realitas yang dibangun secara sosial dan diperantarai oleh orang lain yang relevan secara sosial.

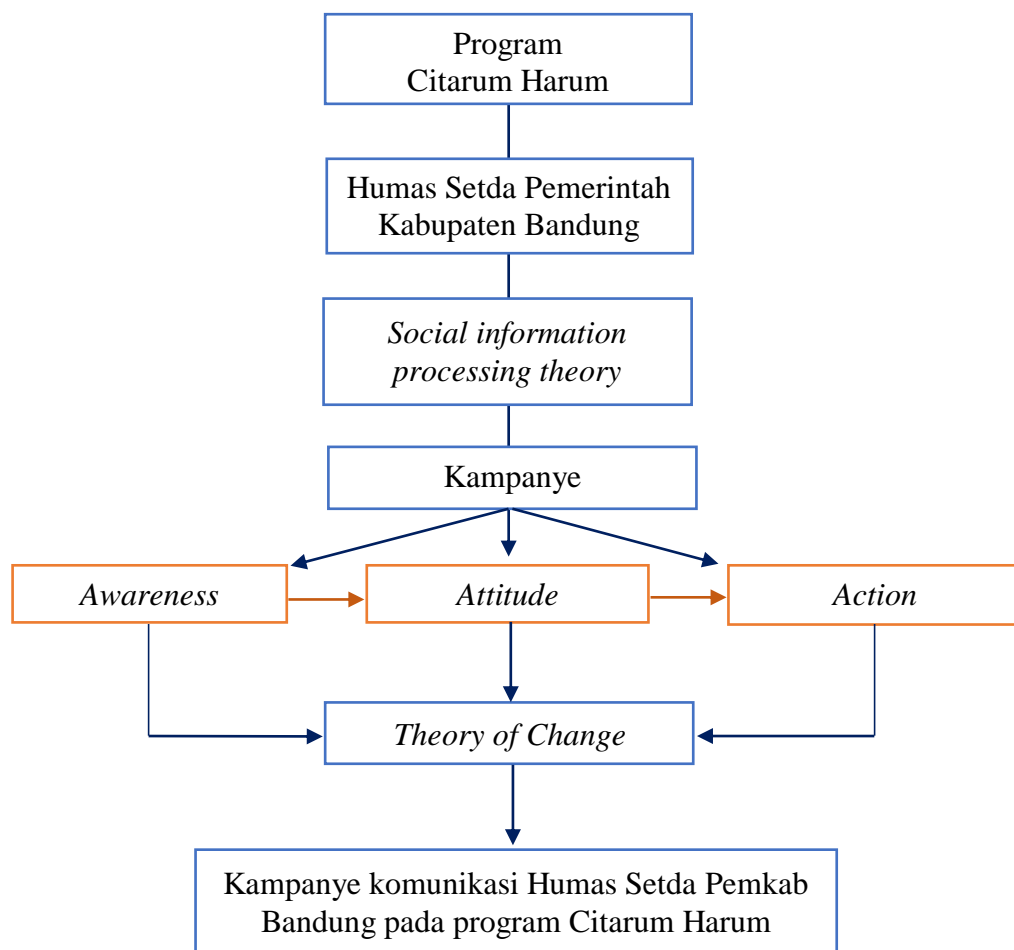
Lukisan realitas sebagaimana disebutkan di atas dimaknai sebagai rujukan informasi yang dipahami sebagai harapan publik pada organisasi melalui individu-individu yang ada di dalamnya sebagaimana diungkapkan Salancik & Pfeffer (dalam Berger et, al., 2014, hal.348) bahwa rujukan-rujukan tersebut membantu menyaring informasi dan menyalurkan pengaruh interpersonal tentang harapan-harapan terhadap lingkungan yang lebih besar.

Rujukan sosial dinilai *social information processing theory* dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan program kerja yang sesuai dengan harapan publik. Untuk itu *social information processing theory* merupakan teori organisasi yang melatarbelakangi lingkungan internal maupun eksternal sebagai bagian penting yang membangun pemahaman individu-individu internal untuk lebih memahami caranya menunjukkan peran dalam organisasi sebagaimana diungkapkan Salancik & Pfeffer (dalam Berger et, al., 2014, hal.349) bahwa *social information processing* menguraikan kebutuhan sikap individual sebagai kebutuhan dan sikap

yang diperoleh secara sosial; pekerja membangun pengertian tentang kerjanya sebagai respons terhadap norma dan harapan orang-orang di sekitarnya.

Selanjutnya guna memperlihatkan alur kerangka pemikiran peneliti mengenai kampanye komunikasi Humas Setda Pemerintah Kabupaten Bandung pada program Citarum Harum, maka peneliti tampilkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.