

Dr. ANTAR VENUS, M.A.

MANAJEMEN KAMPANYE

PANDUAN TEORETIS DAN PRAKTIS
DALAM MENGEFEKTIFKAN KAMPANYE KOMUNIKASI PUBLIK

EDISI REVISI



BEST
SELLER

Pengantar

Dr. Jālaluddin Rakhmat, M.Sc.





Daftar Isi

Daftar Isi — vii

Pengantar: Kampanye Tidak Gampang — xiii

Pengantar Penerbit — xxiii

Prakata Edisi Revisi — xxv

Prakata Edisi Pertama — xxix

Bagian I: Dimensi Teoretis Kampanye — 1

1. Kampanye: Apa dan Untuk Apa? — 3

APAKAH KAMPANYE ITU ? — 5

UNTUK APA MELAKUKAN KAMPANYE? — 13

JENIS-JENIS KAMPANYE — 16

KAMPANYE DAN MANAJEMEN KAMPANYE — 21

2. Model-Model Kampanye — 23

DEFINISI DAN ARTI PENTING MODEL — 23

RAGAM MODEL KAMPANYE — 25

Model Komponensial Kampanye (*Componential Campaign Model*) — 25

Model Proses Pengaruh Kampanye — 27

Model Kampanye Ostergaard — 29

The Five Functional Stages Development Model — 33

The Communicative Functions Model — 35

Model Kampanye Nowak dan Warneryd — 38

The Diffusion of Innovation Model — 40

Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis — 42

Model Komponen dan Tahapan Kampanye Simon — 45

Model Manajemen Kampanye (*Campaign Management Model*) — 47

3. Persuasi: Landasan Praktik Kampanye — 51

PERSUASI SEBAGAI TITIK TOLAK KAMPANYE — 53

TEORI PERSUASI DALAM PRAKTIK KAMPANYE — 55

Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*) — 56

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*) — 58

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) — 60

Teori Disonansi Kognitif — 61

Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*) — 63

Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*) — 65

Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*) — 66

STRATEGI PERSUASI UNTUK PRAKTIK KAMPANYE — 69

RESISTANSI TERHADAP UPAYA PERSUASI — 77

4. Pelaku Kampanye — 81

SIAPAKAH PELAKU KAMPANYE ITU? — 82

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KAMPANYE — 85

Ketepercayaan (*Trustworthiness*) — 87

Keahlian (*Expertise*) — 89

Daya Tarik Sumber (*Attractiveness*) — 92

Faktor Pendukung Lainnya — 95

5. Mendesain Pesan Kampanye — 99

ARTI PENTING PESAN KAMPANYE — 100

CIRI-CIRI PESAN KAMPANYE — 102

TEORI-TEORI PERSUASI UNTUK DESAIN PESAN — 108

Teori Retorika Aristoteles (*Rhetorical Theory of Aristotle*) — 108

Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*) — 111

Model Paralel yang Diperluas (*Extended Parallel Process Model*) — 113

Teori Konvergensi Simbolik — 116

MERANCANG PESAN KAMPANYE — 120

Isi Pesan — 121

Struktur Pesan — 126

Bingkai Pesan — 131

PESAN KAMPANYE DAN RESPONS KHALAYAK — 133

6. Saluran Kampanye — 139

APAKAH SALURAN KAMPANYE ITU? — 141

SIGNIFIKANSI SALURAN TATAP MUKA DAN MEDIA
UMUM — 144

BAGAIMANA ORANG MENGGUNAKAN MEDIA MASSA?
— 149

MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL — 152

SELEKSI MEDIA — 157

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEEFEKTIFAN MEDIA — 163

TEORI PENATAAN AGENDA (*AGENDA SETTING*) — 164

MEDIA MONITORING — 166

7. Khalayak Sasaran Kampanye — 169

SIAPAKAH KHALAYAK SASARAN ITU? — 170

Keyakinan — 171

Sikap — 178

Nilai — 180

Kebutuhan — 183

Kepribadian — 188

BAGAIMANA KHALAYAK MENGOLAH PESAN
KAMPANYE? — 192

Teori Integrasi Informasi (*Information-Integration Theory*) — 193

Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*) — 194

Teori *Elaboration Likelihood Model* — 197

IDENTIFIKASI DAN SEGMENTASI KHALAYAK SASARAN
— 200

8. Faktor-Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan Kampanye — 209

FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT KEBERHASILAN
KAMPANYE — 210

FAKTOR-FAKTOR PENUNJANG KEBERHASILAN
KAMPANYE — 213

Temuan Lazarsfeld, Merton, dan Wallack —	213
Temuan Rogers dan Storey —	216
Temuan Snyder —	217
Temuan Rice dan Atkin —	219
Temuan Schenk dan Dobler —	220
Temuan Richard M. Perloff —	221
Pendapat Mendelsohn —	222

Bagian II: Dimensi Praktis Kampanye — 225

9. Perencanaan Kampanye — 227

ARTI PENTING PERENCANAAN KAMPANYE —	228
ASPEK-ASPEK PERENCANAAN KAMPANYE —	229
Analisis Masalah —	230
Penyusunan Tujuan —	232
Identifikasi dan Segmentasi Sasaran —	234
Menentukan Pesan —	236
Strategi dan Taktik —	238
Alokasi Waktu dan Sumber Daya —	240
Evaluasi dan Tinjauan —	245
Menyajikan Rencana Kampanye —	245

10. Riset Formatif untuk Desain Kampanye — 251

APA DAN UNTUK APA RISET FORMATIF? —	252
METODE RISET FORMATIF —	253
Metode Survei —	254
Metode Penarikan Sampel —	255
Metode Diskusi Kelompok Terarah (<i>Focus Group Discussion</i>) —	264
Metode Wawancara Mendalam —	266

11. Mempersiapkan Anggaran Kampanye — 273

MENYUSUN ANGGARAN KAMPANYE —	274
STRATEGI MENGUMPULKAN DANA KAMPANYE —	279
<i>Personal Solicitation</i> —	283
<i>Group Solicitation</i> —	284

<i>Direct Mail</i>	— 285
<i>Event</i>	— 287
<i>Telemarketing</i>	— 288
Permintaan dari Rumah ke Rumah	— 288
<i>Friends-of-Friends</i>	— 288
Penjualan Suvenir Kampanye	— 289

12. Pelaksanaan Kampanye — 291

REALISASI UNSUR-UNSUR POKOK KAMPANYE	— 292
Perekrutan dan Pelatihan Personil Kampanye	— 292
Mengonstruksi Pesan	— 293
Menyeleksi Penyampai Pesan Kampanye	— 294
Menyeleksi Saluran Kampanye	— 295
MENGUJI COBA RENCANA KAMPANYE	— 297
TINDAKAN KAMPANYE DAN MONITORING	
PELAKSANAAN	— 297
Laporan Kemajuan	— 300

13. Evaluasi Kampanye — 303

APAKAH EVALUASI KAMPANYE ITU?	— 304
MENGAPA MELAKUKAN EVALUASI KAMPANYE?	— 305
TINGKATAN EVALUASI KAMPANYE	— 307
Tingkatan Kampanye (<i>Campaign Level</i>)	— 307
Tingkatan Sikap (<i>Attitude Level</i>)	— 309
Tingkatan Perilaku	— 311
Tingkatan Masalah	— 311
JENIS-JENIS EVALUASI KAMPANYE	— 313
Metaevaluasi	— 313
Evaluasi Keefektifan Pencapaian Tujuan Khusus	— 313
Evaluasi Keefektifan Pencapaian Tujuan Umum	— 315
KATEGORI EVALUASI	— 316
Pencapaian Tujuan	— 317
Pengukuran Kemajuan	— 317
Pengukuran Hasil	— 318
Efisiensi Biaya	— 318
MENYIMPULKAN EVALUASI KAMPANYE	— 319

Bagian III: Analisis Studi Kasus — 323

Suplemen 1: Kampanye Program Perbaikan Gizi Balita — 325

Suplemen 2: Kampanye Sosial Fenomenal di Amerika

Serikat tentang Larangan Mabuk Minuman Keras bagi
Pengemudi — 331

Daftar Pustaka — 335

Indeks — 345

Tentang Penulis — 349