

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Budaya

Menurut Linton, budaya adalah sikap dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu. (sumber: <http://www.lintasberita.web.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli/>, diunduh tanggal 18 Februari 2014, pukul 12.19)

Menurut Sedyawati dalam buku (Sedyawati, 2013:330), untuk menumbuhkan kesadaran berbudaya ditandai oleh:

1. Pengetahuan akan adanya berbagai kebudayaan suku bangsa yang masing-masing mempunyai jati diri beserta keunggulan-keunggulannya.
2. Sikap terbuka untuk menghargai dan berusaha memahami kebudayaan suku bangsa, diluar suku bangsanya sendiri, dengan kata lain kesediaan untuk saling kenal.
3. Pengetahuan akan adanya berbagai riwayat perkembangan budaya di berbagai tahap masa silam.
4. Pengertian bahwa disamping merawat dan mengembangkan unsur-unsur warisan budaya, kita juga mengembangkan budaya baru, yaitu kebudayaan nasional.

2.2 Etika Sunda tentang “Keramahan”

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Tetty Hodijah sebagai pengamat budaya (tanggal 6 Maret 2013, pukul 11.00). Budaya ramah merupakan sebuah budaya etika bertata-krama, santun dalam bertutur-kata, lembut, dan murah senyum terhadap semua orang yang kita temui baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Berdasarkan ciri

khas dari masyarakat Sunda, budaya ramah sangat dinomorsatukan karena kelemahan, santun dan menghormati kepada yang dituakan dan menyayangi yang lebih muda, atau lebih akrab disebut sebagai “*SOMEAH HADE KASEMAH*”.

2.3 Psikologi Remaja

Berdasarkan wawancara bersama Dosen Psikologi Maranatha Ibu Dra. Lies Neni Budiarti, M.Sc, tanggal 4 Maret 2014, pukul 15.00, masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12–15 tahun adalah masa remaja awal, 15–18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18–21 tahun adalah masa remaja akhir.

2.3.1 Batasan Usia Remaja

1. Remaja Awal (12-15 Tahun)

Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun sebelum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

2. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun)

Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri. Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal maka pada rentan usia ini mulai timbul kemandirian pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang

dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya.

3. Remaja Akhir (18-21 Tahun)

Pada masa ini, remaja ditandai oleh keinginan yang kuat untuk tumbuh dan berkembang secara matang agar diterima oleh teman sebaya, orang dewasa, dan budaya. Pada periode ini, remaja memperoleh kesadaran yang jelas tentang apa yang diharapkan masyarakat dari dirinya.

2.3.2 Karakteristik dan Perkembangan Remaja

Salah satu periode dalam rentang kehidupan individu adalah masa remaja. Masa ini merupakan segmen kehidupan yang penting dalam siklus perkembangan individu, dan merupakan masa transisi yang dapat diarahkan kepada perkembangan masa dewasa yang sehat. Masa remaja ditandai dengan berkembangnya sikap dependen kepada orangtua kearah independen, minat seksualitas, dan kecenderungan untuk merenung atau memperhatikan diri sendiri, nilai-nilai etika, dan isu-isu moral. (Drs.Zulkifli L., 1976:71)

Berpendapat bahwa remaja merupakan masa berkembangnya *identity*. *Identity* merupakan *vocal point* dari pengalaman remaja, karena semua krisis normatif yang sebelumnya telah memberikan kontribusi kepada perkembangan identitas untuk menentukan jati diri di masa depan. Sehingga diharapkan remaja mampu mempersiapkan dirinya untuk masa depan, dan mampu meningkatkan kegagalan yang dialami pada masa remaja.

2.4 Kampanye

Definisi kampanye menurut (Rogers dan Storey, 1987:7) dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A. mendefinisikan kampanye sebagai: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni: (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:8)

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

2.4.1 Fungsi Kampanye

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:9), antara lain :

1. Mengubah pola pikir masyarakat
2. Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun citra positif.

2.4.2 Tujuan Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terlembaga. Lembaga tersebut berasal dari lingkungan pemerintah, swasta, atau lembaga swadaya responden (LSM). Kampanye memiliki tujuan beragam. Beberapa kelompok atau lembaga swadaya juga menggunakan ini untuk mencapai tujuan mereka. Kampanye digunakan responden untuk menggugah isu tertentu. Dalam konsep Ostergard, tahap ini merupakan tahapan informasi produk atau gagasan yang dikampanyekan, sasarannya adalah memunculkan rasa suka, simpati, kepedulian

atau keberpihakan pada khalayak tertentu. Pada akhirnya kampanye ditunjukkan untuk mengubah khalayak secara konkret dan terukur. Tindakan itu dapat berkelanjutan atau hanya sekali saja. Contoh sekali saja: adalah menyumbang dana untuk korban bencana alam, imunisasi, dan lainnya. Sedangkan berkelanjutan adalah seperti mengubah pola hidup, pemakaian benda – benda tertentu. (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:27),

2.4.3 Jenis Kampanye

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

Bertolak dari keterkaitan tersebut, (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:15), membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori. Dari ketiga kategori tersebut satu di antaranya cocok dengan program kampanye yang akan digunakan yaitu: *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.4.4 Media Kampanye

Menurut (Drs Antar Venus, M.A., 2013:12) di dalam buku “ Manajemen Kampanye” seleksi media dibedakan menjadi 9 faktor, yaitu :

1. Jangkauan
Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
2. Tipe khalayak
Profil dari yang potensial dan memberi perhatian tertentu seperti nilai, gaya hidup dan lain – lain.
3. Ukuran khalayak
Seberapa banyak orang yang terhubung
4. Biaya
Ongkos produksi dan pembelian media.
5. Tujuan Komunikasi
Apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan
6. Waktu
Skala waktu respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain dan sebagainya.
7. Keharusan Pembelian Media
Keharusan penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
8. Batas atau aturan
Pengaturan untuk mencegah masuknya produk –produk atau hal tertentu dari media tertentu.
9. Aktivitas pesaing
Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

2.5 Media Massa

Menurut buku Marketing Communication karangan (John E.Kennedy dan Rizky D. Soemanagara, 2006:46) media massa adalah sebuah media komunikasi yang dapat dijangkau lebih banyak komunikan, menyajikan informasi sesuai dengan kemajemukan khalayak, pada umumnya menggunakan model komunikasi satu arah atau tidak ada interaksi, informasi yang disampaikan dibatasi oleh ruang dan waktu, dan pada umumnya mendapat reaksi yang lambat dari komunikan. Media massa meliputi beberapa media lainnya seperti : (i) media elektronik : televis dan radio (ii) media cetak : Koran, majalah, tabloid, (iii) media luar-ruangan : *billboard*, papan nama, poster, dan banner, (iv) media komunikasi kelompok : seminar, diskusi panel, dan pameran.\