

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Public Relations**

Public relations adalah proses "strategis" yang difokuskan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Misi utamanya yaitu komunikasi dan fokusnya merupakan membangun sebuah hubungan (Saitel, 2015: 4).

Penjelasan secara umum mengenai public relations diartikan lebih khusus lagi, yaitu public relations ialah seni dan penggabungan dari ilmu manajemen, psikologi, komunikasi, marketing dan sosial, guna membuat supaya perusahaan atau organisasi, pikiran yang dianjurkan, *brand* nya disenangi dan mendapatkan kepercayaan oleh khalayak (Ruslan, 2021: 6).

Kegiatan public relations dalam keseharian adalah melaksanakan komunikasi dua arah antara perusahaan, lembaga, dan publiknya, dengan tujuan saling pengertian dan mendukung dalam mencapai tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang dan jasa, untuk mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan. Dengan demikian, kegiatan public relations erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan kesadaran masyarakat (Ruslan, 2021: 1).

Public relations memiliki peranan dalam menanamkan kepercayaan, itikad baik, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi serta memanfaatkan kiat, taktik, dan teknik berkampanye untuk mendapatkan citra positif dari publik (Ruslan, 2021: 63).

Sebagai public relations tidak dapat diperkenankan secara direncanakan guna menutup-nutupi permasalahan yang sedang terjadi di perusahaan atau organisasi dengan cara membohongi khalayak. Sebaliknya sebagai public relations apabila mengalami permasalahan, kericuhan dan sampai terjadi sebuah keadaan darurat harus menerangkan dengan transparan.

Pada kenyataannya supaya public relations dalam menjalankannya lebih terekspos ketika memberi penjelasan mengenai permasalahan yang terjadi pada

perusahaan atau organisasi yang diwakilkan kerap kali mengalami kesulitan. Hal itu disebabkan publik relations berperan sebagai komunikator dan mediator. Sementara itu public relations juga memiliki tanggung jawab sosial dan melaksanakan tugasnya haruslah berdasarkan keterbukaan dan etika yang baik sebagai public relations (Ruslan, 2021: 2-3).

Menurut ahli public relations internasional Cutlip, Center dan Canfield (1982), fungsi public relations dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Mendukung kegiatan pokok manajemen untuk mencapai tujuan bersama (fungsi yang berkaitan dengan manajemen perusahaan atau organisasi).
2. Membangun hubungan yang kokoh antara organisasi dengan kelompok sasarannya.
3. Mencari tahu segala sesuatu yang berhubungan dengan pendapat, persepsi dan reaksi masyarakat terhadap instansi atau organisasi yang dijalankannya.
4. Merespons keinginan masyarakat dan memberikan saran kepada pimpinan untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengontrol informasi, publikasi dan berita dari instansi/organisasi kepada publik atau sebaliknya agar kedua belah pihak menciptakan citra positif (Ruslan, 2012: 19).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan terkait peran utama seorang public relations, yaitu sebagai berikut.

1. Menjadi komunikator antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya pada khalayak.
2. Berusaha menjalin relationship yang baik dan menguntungkan satu sama lain dengan khalayaknya.
3. Berperan manajemen cadangan, yaitu mendukung fungsi manajemen perusahaan atau organisasi.
4. Membuat citra perusahaan, yaitu tugas public relations berusaha dalam membentuk citra perusahaan atau organisasinya (Ruslan, 2021: 10).

Tujuan public relations adalah memengaruhi perilaku publik, termasuk seberapa besar mereka memahami dan sadar bahwa kegiatan perusahaan ataupun organisasi yang diwakilinya tetap pada kedudukan pertama diketahui dan diminati. Sementara kedudukan kedua publik lainnya diketahui dan tidak suka, sebagai public relations mencoba memakai proses teknik public relations untuk mengganti opini publik agar menyukainya. Pada kedudukan publik yang ketiga, diperlukan usaha yang sulit untuk mengubah opini publik yang sebelumnya tidak diketahui dan tidak disukai dengan menggunakan teknik kampanye public relations dengan strategi penarik perhatian yang dapat melakukan perubahan itu yaitu kedudukan yang sebelumnya tidak ada menjadi sesuatu (Ruslan, 2021: 7).

Berdasarkan H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran public relations, yaitu sebagai berikut.

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang baik dan memberi dukungan aktivitas komunikasi *two way feedback* dengan banyak khalayak.
2. Menangani krisis yang telah terjadi dengan membangun manajemen krisis.
3. Menawarkan yang berkaitan dengan keperluan khalayak (Ruslan, 2016: 23-24).

Public relations juga memiliki metode yang sudah dijalankan sejak lama antara lain:

1. Media tradisional dengan metode tatap muka

Pada media tatap muka tergolong ke dalam media yang tradisional hal itu termasuk dilaksanakan di dalam pelaksanaan public relations. Contohnya adalah pertunjukan, diskusi, berbicara secara langsung dengan khalayak dan bertemu dengan pers.

2. Metode tidak langsung melalui media

Metode ini adalah metode public relations memakai media dalam komunikasinya. Metode public relations yang secara tidak langsung, yang kerap kali dipakai ialah media massa seperti media elektronik, media cetak, dan media online (Sujanto, 2019 : 90-91).

Menurut Rahadini (2010), sebagai public relations harus melewati lima metode bertahap. Tahapan public relations ini yang seharusnya diterapkan oleh public relations untuk dapat usahanya lebih maksimum. Tahapannya sebagai berikut ini.

1. Pengumpulan fakta

Fakta yang dikumpulkan haruslah banyak, dikarenakan masyarakat memiliki begitu banyaknya permasalahan yang mereka hadapi. Seperti halnya dari permasalahan udara yang kotor, air yang tercemar, hutan yang gundul, banjir, dan juga banyak masalah yang terjadi dilingkungan, bahkan masalah ekonomi seperti banyaknya pengangguran dan SDM yang kurang memadai. Sebagai public relations sebuah perusahaan maupun organisasi bisa mendapatkan data tersebut dari berbagai sumber, seperti halnya media massa, bertanya pada masyarakat, keluhannya, dan lain-lain.

2. Perumusan masalah

Permasalahan bisa dirumuskan dilihat dari perbedaan yang telah terjadi. Perbedaan tersebut maksudnya adalah apa yang kita harapkan begitu pula yang kita dapat. Hal tersebut bisa kita sebut masalah. Contohnya, dari data-data yang kita peroleh bahwasanya terdapat berbagai masalah yang genting. Seperti masalah SDM yang kurang piawai yang mengakibatkan sulitnya dalam berkompetitif. Dari fakta yang telah ada dirumuskan masalah, yaitu terjadinya masalah rendahnya kepiawaian kerja bagi generasi muda. Permasalahan ini yang bisa menjadi bahan untuk sebuah perusahaan atau organisasi mendapatkan perhatian khalayak dengan membuat citra perusahaan yang baik juga dapat membuat kepercayaan khalayak kepada perusahaan.

3. Perencanaan dan program

Perencanaan adalah penggambaran yang berlandaskan fakta serta informasi mengenai hal yang akan terjadi pada kemudian hari. Perencanaan sama halnya dengan prediksi mengenai hal yang kita inginkan dapat terjadi dikemudian harinya. Dalam menghadirkan apa yang kita perkirakan itu kemudian bisa dibuat suatu program. Dalam public relations program ini

yang bisa diperlihatkan pada target yang berguna untuk menerapkan program supaya tujuan tercapai.

#### 4. Aksi dan komunikasi

Pada bagian ini merupakan cara bagaimana cara seorang public relations menata pesan yang akan diberitahukan pada target *audience*, secara internal maupun eksternal serta pemangku kepentingan. Isi dari aksi juga berupa hal ditentukan melalui media dan apa pesan tersebut dapat tersampaikan dan cara yang seperti apa. contohnya melalui media digital maupun cetak. Kampanye bisa berbentuk produk, aktivitas sosial, dan lain-lain. Aksi dan komunikasi berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan didalamnya yang termasuk kegiatan public relations.

#### 5. Evaluasi

Evaluasi adalah kegiatan yang harus dilangsungkan setiap berakhirnya sebuah kegiatan, yang bertujuan guna mengetahui keefektifan program. Dari hasil evaluasi kita dapat mengambil keputusan sebuah program dapat dilanjutkan atau tidak berlanjut. Dengan adanya evaluasi bisa juga mengambil keputusan bahwasanya program tersebut dilanjutkan dengan adanya perbaikan atau ada yang diubah. Secara keseluruhan bisa diambil keputusan evaluasi bersama pada perusahaan atau organisasi (Sujanto, 2019: 87-89).

### **2.1.2. Kampanye Public Relations**

Pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayaknya. Applbaum dan Anatol menegaskan penting untuk dipahami bahwa aktivitas kampanye didasarkan pada pesan simbolis. Dengan bantuan simbol, pesan kampanye dirancang secara sistematis sedemikian rupa sehingga menimbulkan tanggapan tertentu di masyarakat. Prasyarat untuk terjadinya tanggapan ini adalah pemahaman umum tentang simbol yang digunakan antara pelaku dan penerimanya (Venus, 2009: 70).

Kampanye public relations memiliki pengertian dalam arti sempit yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran,

menarik perhatian dan menimbulkan persepsi atau opini positif tentang kegiatan suatu lembaga atau organisasi supaya terbentuknya kepercayaan dan citra positif dari masyarakat melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dengan memberikan pesan yang terfokus selama periode waktu tertentu (Ruslan, 2021: 66).

Selain itu kampanye public relations dalam arti luas dapat memberikan informasi dan pemahaman yang berkelanjutan, memotivasi publik terhadap kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkelanjutan dan terencana serta menghasilkan publisitas dan menghasilkan citra positif (Ruslan, 2021: 66).

Dalam kampanye public relations memiliki metode yang dilakukan secara terencana, sistematis, motivasional, psikologis, dilaksanakan berulang kali dan berkesinambungan. Di sisi lain, jika kampanye dilakukan secara sewaktu-waktu, tertentu, dan terbatas, jelas tidak akan membantu atau kurang berhasil dalam mencapai tema, materi, serta tujuan dari kampanye tersebut (Ruslan, 2021: 68).

Agar sukses dalam berkampanye gunakan berbagai teknik untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya dengan cukup efektif diantaranya beberapa teknik berkampanye yang sering digunakan dalam public relations yaitu:

#### 1. Partisipasi

Teknik melibatkan partisipan dan komunikasi yang menarik kelompok sasaran yang memiliki minat atau perhatian yang sama dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan rasa saling pengertian, menghormati, kerja sama dan toleransi.

#### 2. Asosiasi

Asosiasi adalah menyajikan inti kampanye terkait dengan peristiwa atau objek yang sedang ramai diperbincangkan untuk menarik perhatian publik.

#### 3. Teknik integratif

Teknik integratif merupakan teknik yang bagaimana komunikator menjadi komunikatif dalam menghubungkan kepada audiens dengan mengatakan kata-kata: "kita, kami, kalian semua, dan dipersembahkan untuk anda.

#### 4. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah memiliki tujuan untuk mempengaruhi komunikasi dengan memberikan ganjaran atau menjanjikan sesuatu, dengan dua pilihan: pertama dapat berupa manfaat, serta kegunaan dan kedua bisa berbentuk ancaman, kekhawatiran dan hal yang menakutkan.

#### 5. Teknik penataan patung es

Teknik ini merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan.

#### 6. Memperoleh empati

Teknik kampanye yang menempatkan diri pada posisi komunikasi turut merasa dan peduli akan keadaan komunikasi.

#### 7. Teknik paksaan

Didalam komunikasi melaksanakan kampanye lebih menegaskan pada “keterpaksaan” yang dapat menyebabkan rasa takut pada komunikasi yang tidak mau menuruti pada suatu ancaman (Ruslan, 2021: 71-74).

Untuk keberhasilan pelaksanaan program kampanye public relations maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. menentukan tujuan yang dicapai
2. Tetapkan objek kampanye
3. Menentukan cakupan kampanye (lokal, regional atau nasional)
4. Tunjukkan periodenya
5. Menentukan publik sasaran (pemerintah, swasta, masyarakat, pelanggan atau konsumen dan sebagainya)
6. Tentukan topik, tema atau permasalahan yang ada dikampanye
7. Tentukan dampak kampanye yang diinginkan
8. Mengidentifikasi fasilitas, perlengkapan yang akan mendukung kampanye
9. Terbentuknya kelompok kerja yang kukuh dan profesional (Ruslan, 2021: 80-81).

Kampanye public relations memiliki tujuan yang sudah ditetapkan dalam tiga level sebagai berikut:

1. Kesadaran, yaitu tingkatan dimana membuat pemikiran target audiens dan mencoba menumbuhkan beberapa tingkat pemahaman. Level ini biasanya disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
2. Sikap dan opini, yaitu tingkatan membuat publik sasaran untuk membangun suatu perilaku atau opini eksklusif mengenai suatu subjek. Hal itu dilakukan supaya publik sasaran percaya dan minat terhadap pesan yang telah disampaikan. Level ini disebut sebagai tujuan yang efektif dalam mempengaruhi pandangan atau anggapan terhadap suatu isu yang terjadi dan dapat menentukan khalayak akan perilaku mereka berubah lebih baik atau tidak peduli terhadap isu tersebut.
3. Perilaku, yaitu tingkatan membuat khalayak sasaran bertindak sesuai keinginan. Level ini disebut dengan tujuan konatif, dengan kata lain komponen konatif dapat mempengaruhi sikap dalam kemauan seseorang untuk berperilaku terhadap obyek sikap serta dapat menentukan apakah generasi muda akan terpengaruh terhadap isu perubahan iklim (Gregory, 2020: 78).

Apabila dalam mencari target *audience* pada kampanye public relations menggunakan cara berikut ini.

1. Pendekatan demografi, yang bisa kita lihat melalui tingkatan sosial, ekonominya, kategori umur, dan pendidikannya.
2. Pendekatan kejiwaan, yaitu target dari golongan yang serupa, *lifestyle*, hal yang dipercayai, hal yang dipilihnya, kemauan, selera, dan permasalahan yang dialami oleh kehidupannya (Ruslan, 2021: 32).

Didalam kampanye public relations, target sasarannya dapat digolongkan secara umum, yaitu sebagai berikut.

1. Golongan yang memiliki kepentingan seperti halnya pemerintahan (pemerintahan pusat dan pemerintahan daerah).
2. Lingkungan sekitar seperti halnya lingkungan di daerah perkantoran, organisasi, dan pelatihan.

3. Golongan pengguna produk, golongan ini merupakan pengguna produk suatu brand yang seharusnya diamati dan mereka juga yang membuat suatu brand menjadi semakin besar lagi.
4. Sebuah badan Lembaga masyarakat seperti halnya lembaga pembeli yang dapat berperan sebagai golongan pemberi kritik yang memiliki dampak pengaruh pada pendapat pembeli untuk penggunaan produk.
5. Opinion leader, yang bersifat sebagai panutan dan opini para orang-orang tersebut seperti sebuah ajakan yang menjadi acuan orang banyak dalam sebuah perkumpulan masyarakat.
6. Asosiasi perdagangan dan juga halnya partner yang menjalin kerja sama sama dengan perusahaan tersebut.
7. Golongan relasi bisnis contohnya seperti pihak bank, debitur, pemasok barang, media partner, dan penanam modal yang menanam kepercayaan didalam bisnis.
8. Golongan internal, contohnya seperti hubungan diantara para karyawan, di antara manajemen, para pemimpin, dan juga pemilik dari perusahaan yang merupakan orang-orang dimana dapat menentukan kemajuan perusahaan, organisasi maupun lembaga (Ruslan, 2021: 33-34).

### **2.1.3. Kampanye Digital Public Relations**

Menurut Darwin, suatu organisasi yang memiliki atau mengelolanya harus berkembang melalui public relations untuk menjaga hubungan dan beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat bertahan, yang berarti public relations tidak hanya dalam bentuk seperti biasanya tetapi juga dalam bentuk digital karena masyarakat hampir secara keseluruhan dapat mengakses media digital. Ardianto berkata bahwa dampak teknologi komunikasi datang dalam bentuk media public relations atau E-PR (Electronic Public Relations). E-PR merupakan model inisiatif public relations yang menggunakan internet sebagai media publikasinya (Angelia dkk, 2020: 12).

Kampanye digital public relations umumnya memakai empat jenis media, yaitu sebagai berikut.

1. Media umum

Dalam media umum terdiri dari email, surat, dan telepon.

2. Media massa

Media massa seperti media cetak, koran, media elektronik atau digital. Media masa memiliki sifat yang dapat memberikan dampak penyebarluasan dalam jangka waktu yang cepat dan juga memeberikan dampak besar dalam mencapai pembaca yang banyak serta menjangkau tempat yang luas.

3. Media khusus

Media khusus terbagi menjadi seperti halnya iklan, logo, dan nama perusahaan. Logo dapat menampilkan sebuah daya tarik perusahaan, brand, dan tenaga, yang mendapat menjadi perbedaan dengan brand lainnya di era globalisasi ini.

4. Media internal

Media yang digunakan guna kepentingan kalangan tertentu yang biasanya dipergunakan dalam kegiatan public relations. Media ini terbagi menjadi 4 jenis.

- a. House journal, yaitu majalah langganan, informasi perusahaan, laporan perusahaan dan bulletin.
- b. Bahan cetak, yaitu barang cetak yang digunakan untuk publikasi serta promosi yang berupa kartu nama, kalender, pamphlet, dan co surat.
- c. Kata lisan dan visual, yaitu seperti halnya audio visual, tape record, broad casting media, radio dan televisi.
- d. Media meeting, yaitu ada seminar, rapat, diskusi, presentasi, sponshor.

Kampanye digital public relations membutuhkan media sebagai alat penyampaian pesan selaku komunikator yang disampaikan pada khalayak. Digital public relations menggunakan media yang digunakan khalayak banyak yaitu media digital hal ini dipergunakan oleh public relations dengan baik untuk menjaga kepercayaan dan kesadaran publik. Pesan pada kampanye digital public relations

adalah hal yang harus diberikan pada komunikasi dengan metode kampanye tertentu seperti halnya ide, kegiatan, berita, dan aksi tertentu yang diterbitkan supaya disadari bagi khalayaknya (Ruslan, 2021: 29-32).

Kampanye Digital Public Relations adalah kegiatan yang menggunakan media digital untuk menyampaikan buah pikiran atau pesan untuk mencapai tujuan pada waktu tertentu. Kampanye public relations digital termasuk cara termudah untuk menyampaikan pesan kepada publik karena semua orang melek teknologi dan sudah memiliki media sosial untuk saling berinteraksi. Kampanye public relations digital dinilai sangat efektif karena proses distribusinya sangat singkat dan biayanya tidaklah terlalu besar. Informasi yang ditransmisikan dapat dengan mudah disalurkan melalui media digital, karena memiliki jangkauan yang luas (Arianita, Roosinda dan Ekantoro, 2021: 114).

Kampanye public relations digital memiliki empat alat digital sebagai fungsi utamanya, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Struktur organisasi dan rutinitas kerja

Karyawan dari organisasi memiliki peran mereka sendiri dalam memutuskan alokasi sumber daya informasi, evaluasi kegiatan, dan pembuatan konten untuk kampanye public relations digital. Tanpa struktur organisasi, operasional organisasi tidak akan berjalan, termasuk kampanye tersebut.

#### 2. Kehadiran di ruang informasi online

Kehadiran di ruang informasi online merupakan hal penting karena tanpa adanya kehadiran orang-orang di ruang online tentunya acara tidak berjalan sebagaimana mestinya terhadap berlangsungnya suatu kampanye public relations digital.

#### 3. Dukungan dalam pengumpulan dan alokasi sumber daya

Bertambah banyaknya dukungan yang didapatkan, semakin besar kemungkinan kampanye public relations digital akan berhasil, karena informasinya dijangkau dan diterima oleh banyak orang.

#### 4. Penggunaan simbol

Simbol yang dipakai dapat berupa kalimat seperti slogan dan istilah tertentu. Simbol lain juga bisa berupa gambar dalam bentuk ikon atau foto. Simbol ini juga dapat memudahkan publik guna meninjau informasi yang diterima dari organisasi (Arianita, Roosinda dan Ekantoro, 2021: 114-115).

#### **2.1.4. Kesadaran Publik**

Istilah kesadaran berasal dari bahasa Latin yaitu "concentia" yang berarti "mengerti dengan". Kesadaran bersumber dari kata "sadar" yang artinya "insyaf, merasakan, mengetahui dan memahami". Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kesadaran didefinisikan sebagai keadaan pemahaman dan merupakan sesuatu yang dirasakan atau dialami.

Edmund Husserl, dalam sebuah tinjauannya, berpendapat bahwa "kesadaran merupakan keinginan, mengarah ke sesuatu untuk dirasakan dan setiap tindakan sadar adalah tindakan menyadari sesuatu". Secara singkat, kesadaran selalu berhubungan dengan keadaan sebenarnya, yaitu apa yang dirasakan. Selalu ada keadaan yang berkaitan antara objek yang diinginkan tujuan dan tindakan berdasarkan keinginan. Kesadaran publik adalah sikap, perasaan dan pemahaman yang meluas dalam masyarakat karena hal yang dirasakan dalam tempat tinggal sekitarnya.

Kesadaran menurut Sigmund Freud adalah dalam kehidupan memiliki bagian tersendiri seperti alam sadar dan alam tidak sadar. Maksudnya adalah kehidupan suatu individu yang merupakan kehidupan alam sadar dari individu tersebut serta kesadaran didapat dari pengalaman yang diperoleh. Terkait dengan alam sadar ini adalah apa yang dinamakan oleh Freud sebagai alam pra-sadar, yaitu jembatan antara kesadaran dan ketidaksadaran, berisikan segala sesuatu yang dengan mudah dipanggil ke alam sadar, seperti kenang-kenangan yang walaupun tidak kita ingat ketika kita berpikir, tetapi dapat dengan mudah dipanggil lagi atau seringkali disebut kenangan yang sudah tersedia. Freud berpendapat bahwa alam bawah sadar adalah sumber dari motivasi dan dorongan yang ada dalam diri kita.

Dari penjelasan tersebut Freud menjelaskan bahwa kesadaran suatu individu akan dapat dilihat dari ilmu, perilaku dan perbuatan. (Yuniarto, 2013: 16-17).

Rasa kesadaran dibutuhkan manusia yang kuat, ahli, serta memiliki rasa untuk berubah. Sampai hal ini publik dapat menaggulangi permasalahan dan mendapatkan sebuah hasil yang bisa dirasakan. Menurut pernyataan Nietzsche kesadaran merupakan sebuah hubungan yang terjadi diantara manusia dan sebuah keadaan seperti hal itu yang dinamakan kesadaran berkembang apabila manusia hidup seorang diri, ia tidak akan menggunakannya. Fakta merupakan sebuah Tindakan pemikiran, perasaan, gerakan, hal tersebut merupakan kesadaran dalam dirinya atau Sebagian. Manusia perlu rasa untuk dipahami yang akan kita bisa namakan keasadaran (Rizal dan Kharis, 2022: 74).

Apabila sebageian besar publik sasaran tidak menyadari merek atau produk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan (Sudarman, 2019: 46).

Kesadaran (*Awarenees*) adalah konsep yang luas, tetapi relatif dipahami dengan baik. Sebagai bagian dari alur komunikasi yang tetap dan interaktif, membangun kesadaran publik merupakan proses dengan peluang terbuka untuk berbagi informasi, yang bertujuan memperkuat kesepakatan yang membentuk, meningkatkan pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola perubahan sikap dan perbuatan publik. Proses menumbuhkan rasa kesadaran publik yang efektif harus didasarkan pada keperluan serta kepentingan bersama dari semua publik yang berperan serta (Pasaribu, 2018: 18).

Kesadaran publik adalah langkah pertama yang penting dalam kelanjutan pertumbuhan gerakan sosial yang berkelanjutan. Menurut Supardi dan Diana (2020), kesadaran publik muncul dari dalam publik itu sendiri, timbul dari kebiasaan masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan, dan peran pemerintah (Ardy dan Natalia, 2022: 194).

### 2.1.5. Generasi muda

Generasi Muda merupakan terjemahan dari *young generation* yang berarti penduduk yang sedang berproses membentuk diri. Kata generasi muda terdapat dua kata majemuk, kata kedua merupakan keadaan sekelompok individu yang masih muda dalam usia muda yang mewarisi cita-cita dan memiliki hak dan kewajiban yang dibentuk sejak dini dalam kegiatan kemasyarakatan dan kegiatan sosial. Dengan kondisi tersebut, maka generasi muda sebuah bangsa adalah *Young Citizen*. Menurut Auguste Comte “Suatu generasi adalah periode kehidupan sosial manusia berdasarkan dorongan komitmen terhadap ide-ide yang mendasar” (Kristono dan Wiratomo, 2017: 29).

Muhammad Ali berpendapat bahwa "Muda belum mencapai setengah dari umur, tidak cukup umur." Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep muda ditujukan pada usia dengan batasan klasifikasi tertentu, seperti anak-anak dan remaja (Kristono dan Wiratomo, 2017: 118).

Dokumen World Youth Report (WYR) merupakan sarana publikasi laporan dari United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA), Division of Inclusive Social Development (DISD) yang menelaah permasalahan pengembangan generasi muda diseluruh dunia. WYR yang dirilis oleh PBB pada tahun 2003-2018 mendefinisikan generasi muda sebagai orang-orang berusia 15-24 tahun (United Nations, 2020).

Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1973 sebagai forum komunikasi nasional di kalangan generasi muda. David Napitupulu terpilih sebagai Presiden KNPI. Para pemuda anggota KNPI mengeluarkan pernyataan, yang antara lain menyatakan bahwa pemuda Indonesia adalah pewaris dan penerus cita-cita bangsa Indonesia dan telah memutuskan untuk mengembangkan sumpah pemuda berdasarkan Pancasila, UUD 1945, Garis-garis Besar Haluan Negara, dan berniat untuk berpartisipasi dalam upaya percepatan pembangunan. Generasi muda disebut juga sebagai *the leader of tomorrow*, dikarenakan nasib bangsa berada di tangan para pemuda. Ketika generasi muda memiliki kekuatan dan kemampuan untuk membangun bangsa,

semuanya kembali kepada mereka. Hasil pembangunan dalam segala aspek, akan menguntungkan dirinya dan khalayak banyak (Kristono dan Wiratomo, 2017: 118)

Generasi muda tentunya tidak lepas dari berbagai macam permasalahan yang dihadapi dengan antar generasi terlebih generasi yang berada di atasnya. Permasalahan tersebut karena adanya proses menjadi dewasanya seseorang, dibutuhkan adaptasi seseorang dengan hal baru yang memunculkan sebuah angan-angan pada generasi muda akankah memiliki masa depan yang baik dibandingkan orang tua.

Masalah diantara generasi adalah kesalahan masyarakat yang diketahui sejak lama. Hal yang menjadi masalah adalah kepercayaan masyarakat, secara keseluruhan dapat dibilang bahwasanya permasalahan diantara generasi dapat memperlihatkan bagaimana masyarakat tersebut. Ada 10 tanda-tanda kemunduran sebuah bangsa menurut Thomas Lickona, yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan aksi kekerasan pada generasi muda
2. Menggunakan perkataan atau bahasa kasar
3. Pengaruh dari kelompok sebaya dalam tindak kekerasan
4. Melakukan hal yang merusak diri dengan sex bebas, alkohol, dan narkoba
5. Hilangnya moral baikserta buruk
6. Turunnya etika seseorang
7. Kurangnya rasa hormat pada orang yang lebih tua
8. Kurangnya rasa tanggungjawab pada seseorang bahkan sebagai warga negara
9. Tidak jujur menjadi hal yang lumrah
10. Memiliki rasa tidak percaya dan membenci sesama (Kristono dan Wiratomo, 2017: 119-120).

Cara mengatasi permasalahan generasi muda menggunakan lima strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam mengambil keputusan

Generasi muda lebih baik menempatkan diri pada posisi yang penting supaya suaranya dapat didengar terlebih dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan kepentingannya. Generasi muda semestinya diberi kesempatan guna memperlihatkan cara pandang mereka dan bagaimana mereka terlibat dalam membuat suatu kebijakan yang memiliki kaitan dengan generasi muda.

2. Memajukan ketangkasan dalam wirausaha

Antusiasme kewirausahaan dapat mengerakan generasi muda untuk bisa bertahan dalam dunia usaha. Hal ini juga dapat bisa menanggulangi pengangguran yang tinggi bagi negeri.

3. Mendorong generasi muda mengatasi pada hambatan budaya, etnis, ras, dan etnis.

Komunikasi di antar generasi yang memiliki perbedaan budaya, etnis, dan ras, generasi muda diharapkan dapat menjalin hubungan guna mendapatkan informasi dan kerja sama antar banyak perbedaan.

4. Memperkuat generasi muda di pembangunan

Generasi muda adalah salah satu hal penting yang dapat menopang dalam pelaksanaan pembangunan, hal itu perlunya cara pemberdayaan yang terancang guna mengoptimalkan kecakapan generasi muda.

5. Memosisikan generasi muda sebagai visi pembangunan

Generasi muda bisa juga disebut sebagai pemeran penting juga sebagai manfaat dari melaksanakan sebuah pembangunan, maka dari itu perlunya untuk membuat rancangan keterlibatan generasi muda dalam target sasaran dan menyusun program pembangunan, dengan begitu pergerakan generasi muda akan terlihat lebih jelas (Kristono dan Wiratomo, 2017: 122-123).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti menggali perbandingan dan upaya dalam mendapatkan ide-ide terbaru untuk penelitian lebih lanjut selain itu,

penelitian terdahulu juga dapat menunjang penelitian untuk membuktikan keaslian penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu, kemudian diperoleh hubungan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulunya, yaitu:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori/ Konsep	Metode Penelitian	Temuan/ Hasil	Perbandingan
1	Suryanah, Ayu, Maulana Rifai, dan Fardiah Oktariani Lubis. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 3, Maret 2022 h. 2008-2016. STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE @JEDA IKLIM (STUDI KASUS KAMPANYE CLIMATE ACTION NOW)	Teori strategi komunikasi	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Masih kurangnya peserta yang berpartisipasi dalam kampanye Climate Action Now dan kampanye Climate Action Now memberikan pengaruh berupa terjadinya peningkatan mengenai wawasan krisis iklim dan menyebarluaskan kampanye Climate Action Now di kota lainnya.	Penelitian memfokuskan pada kesadaran masyarakat luas mengenai strategi komunikasi dalam kampanye perubahan iklim sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada suara generasi muda akan perubahan iklim. Perbandingannya adalah dalam target sasaran yang berbeda kalau kampanye climate action now memiliki target secara keseluruhan yaitu masyarakat sedangkan penelitian dari peneliti memiliki target yang lebih spesifik yaitu generasi muda Indonesia.

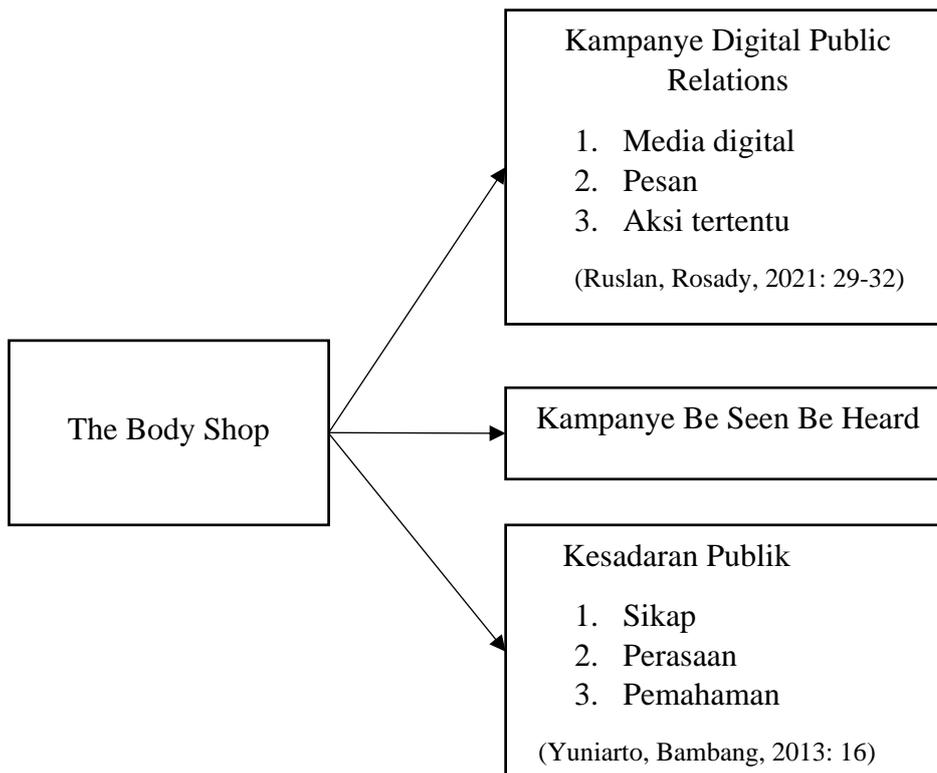
No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori/ Konsep	Metode Penelitian	Temuan/ Hasil	Perbandingan
2	Hidayatullah, Ari Dhika. Jurnal Sosiologi Agama, Vol. 02, No. 01, Januari-Juni 2021 h. 01-16. RESPON DAN PERAN GENERASI MUDA DALAM AGENDA PERUBAHAN IKLIM.	Konsep perubahan iklim	Penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Respon generasi muda terhadap perubahan iklim cukup tinggi, lalu bagaimana peran dari generasi muda dalam membantu menangani perubahan iklim di kampung halaman.	Penelitian belum memanfaatkan media sosial dari generasi muda dalam isu perubahan iklim sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai generasi muda dalam berani bersuara di sosial media dan melakukan aksi dari kampanye perubahan iklim.
3	Luthfia, Agusniar Rizka, dkk. JURNAL ABADIMAS ADI BUANA Vol. 03. No. 1, 1 Juli 2019. PENGUATAN LITERASI PERUBAHAN IKLIM DI KALANGAN REMAJA	Konsep literasi perubahan iklim	Penelitian ini menggunakan metode ceramah, konsultasi, diskusi kelompok dan tanya jawab	Generasi muda mengetahui dan memahami pentingnya mengambil tindakan nyata untuk mengurangi efek perubahan iklim dalam kehidupan sehari-hari.	Pada penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan literasi dari remaja dalam mengurangi dampak perubahan iklim sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis bertujuan untuk generasi muda untuk berani bersuara dan beraksi dalam mengutarakan pendapat mereka terkait perubahan iklim melalui wadah kampanye "Be Seen Be Herd".
4	Muladi, Isya. Universitas Muhammadiyah Jakarta (skripsi S1). 2020. Kampanye	Teori Public Relations, Kampanye Public Relations, dan Model	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.	Tim kampanye greenpeace Indonesia melakukan berbagai macam kampanye guna	Penelitian ini berfokus pada kampanye public relations greenpeace Indonesia dalam

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori/ Konsep	Metode Penelitian	Temuan/ Hasil	Perbandingan
	public relations greenpeace indonesia dukung Indonesia segera “transisi energi” ke energi terbarukan yang ramah lingkungan.	Kampanye Ostergaard.		mengaplikasikan energi terbarukan yang ramah lingkungan.	mendukung Indonesia beralih ke energi terbarukan sedangkan penelitian yang akan diteliti akan berfokus bagaimana kampanye digital public relations dapat menumbuhkan kesadaran generasi muda dalam menangani perubahan iklim.
5	Nur'aini, Aisyah Fajar. Universitas Muhammadiyah Malang ( <i>Doctoral Dissertation</i> ). 2019. Kampanye Global Earth Hour Sebagai Global Civil Society Untuk Menumbuhkan Kesadaran Global Terhadap Perubahan Iklim.	Konsep Global Civil Society dan konsep Kosmopolitisme	Peneitian menggunakan data sekunder yang bersumber dari artikel, internet, buku, dan jurnal.	Kampanye <i>Earth Hour</i> ini dilangsungkan guna menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam melakukan <i>climate action</i> guna mengatasi perubahan iklim, peran <i>Earth Hour</i> ini sebagai global civil society dalam bentuk masalah-masalah perubahan iklim dan kampanye ini bisa dilakukan secara bersamaan pada masyarakat global.	Penelitian ini berfokus pada keikutsertaan masyarakat global pada kampanye <i>Earth Hour</i> ini sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus pada suara dan peran generasi muda dalam kampanye perubahan iklim.

### 2.3. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada analisis di atas, dengan itu kerangka konsep pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Kerangka Konsep



Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah melihat adanya begitu banyak perubahan iklim yang terjadi akan tetapi banyak generasi muda yang belum berani bersuara dan melakukan aksinya. Kampanye Be Seen Be Heard membantu mendorong generasi muda dapat dilihat dan didengar oleh khalayak banyak dalam menangani perubahan iklim yang sudah semakin memburuk. Kampanye digital public relations ini menjadi salah satu wadah bagi generasi muda untuk lebih berani dalam bersuara dan beraksi sebagai *agent of change*. Dalam penelitian ini akan dipaparkan kampanye digital public relations terhadap suara generasi muda pada

perubahan iklim yang memburuk setiap harinya. The Body Shop Indonesia membantu generasi muda dalam menangani perubahan iklim melalui kampanye “Be Seen Be Heard” yang diharapkan dapat memntu menguangi perubahan iklim.