



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari penelitian terdahulu yang serupa agar dapat dijadikan pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman oleh peneliti.

Nama Peneliti	Ayunda Prameswari	Mohammad Ichsan	Lucas Arianto	Innez Junianthy
Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Penggunaan Strategi Kampanye Viral Pada Media Sosial <i>Twitter</i> terhadap Kesadaran	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi Ekuitas Merek (Kampanye	Pengaruh Terpaan Iklan Marley Signature Bar & Food Melalui Media Online <i>Twitter</i> Terhadap Brand	Pengaruh Kampanye “Jadilah Pelopor Keselamatan Berlalu Lintas dan Budayakan Keselamatan Sebagai

	Merek Produk Mobil Mini Cooper Countryman - 2012	Media Sosial YourSingapore) - 2011	Loyalty - 2012	Kebutuhan” Melalui <i>Twitter</i> oleh Polda Metro Terhadap Perilaku Berlalu Lintas yang Baik (Survei dikalangan <i>Followers</i> @TMCPoldaMe tro). - 2014
Permasalahan	<i>Viral campaign</i> yang cukup kontroversi dan mengakibatkan pro dan kontra di tengah masyarakat yang dilakukan oleh produk mobil Mini Cooper edisi	Bagaimana pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek dalam kampanye merek YourSingapore sebagai sebuah merek destinasi pariwisata.	Sejauhmana pengaruh terpaan iklan Marley Signature Bar & Food melalui media online <i>Twitter</i> terhadap Brand Loyalty.	Seberapa besar pengaruh kampanye “Jadilah Pelopor Keselamatan Berlalu Lintas dan Budayakan Keselamatan sebagai Kebutuhan” melalui akun

	<p>Countryman dengan menggunakan media sosial <i>Twitter</i> dan menunjuk Ernest Prakasa sebagai <i>buzzernya</i>. Seberapa kuat pengaruh penggunaan strategi <i>viral</i> <i>campaign</i> yang dilakukan Ernest Prakasa pada media sosial <i>Twitter</i>, terhadap <i>brand awareness</i> khalayak sasarannya (<i>followers</i> Ernest Prakasa) atas produk mobil</p>			<p>@TMCPoldaMe tro terhadap perilaku berlalu lintas yang baik.</p>
--	--	--	--	--

	Mini Cooper.			
Teori yang Digunakan	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori / model Laswell, Teori S-O-R, teori individual differences dan teori selective influence	Teori yang digunakan Media Sosial, <i>Cyber Agora, Cyber Activity</i> , Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Loyalitas Merek	Teori yang digunakan Teori S-O-R, Teori AIDCA	Teori yang digunakan Teori / model S-M-C-R-E, Media sosial, Efek komunikasi
Metode	Kuantitatif - Eksplanatif	Kuantitatif	Kuantitatif - Eksplanatif	Kuantitatif - Eksplanatif
Hasil Penelitian	Adanya hubungan antara teori yang digunakan dengan pengaruh penggunaan strategi <i>viral campaign</i> yang dilakukan Ernest Prakasa di media	Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan ekuitas merek namun pengaruh yang dikontribusikan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan dengan <i>brand loyalty</i> .	

	<p>sosial <i>Twitter</i> untuk produk mobil Mini Cooper Countryman, dimana <i>followersnya</i> melihat pesan yang disampaikan, memahami maksud dari pesan atau tweetnya, kemudian merespon dengan meneruskan pesan yang disampaikan Ernest sehingga mengakibatkan <i>brand awareness</i> atas produk</p>	<p>tergolong kecil. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut adalah dalam merencanakan sebuah kampanye komunikasi dengan tujuan membentuk ekuitas sebuah merek tidak cukup hanya dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi guna memberikan pengaruh yang lebih besar.</p>		
--	--	--	--	--

	mobil Mini Cooper Countryman			
--	------------------------------------	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Public relations berhubungan dengan reputasi – hasil dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan dan apa yang orang lain katakan tentang anda. Public relations adalah sebuah disiplin yang dapat terlihat setelah reputasi, dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan dukungan serta opini yang mempengaruhi perilaku. Public relation terencana dan juga merupakan usaha terus menerus untuk menciptakan dan mengelola kemauan baik dan pengertian bersama antara organisasi dan perusahaan itu sendiri (Broom, 2009: 25). Public relations adalah fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menerima informasi dari dan memberikan informasi kepada berbagai publik organisasi (Bobbitt et all, 2009: 2).

Public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Public relations merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang, sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunisasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (Ruslan, 2008: 5).

2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan Public Relations

Fungsi *public relations* dalam buku *Effective Public Relations* didefinisikan dalam beberapa fungsi. Konsep kontemporer dan praktik *public relations* mencakup dalam aktivitas sebagai berikut (Broom, 2009: 28):

1. *Internal relations* – bagian spesifik dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara manager dengan pekerja dimana keberhasilan organisasi bergantung.
2. *Publicity* – informasi diberikan oleh sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol.

3. *Advertising* – iklan adalah bentuk informasi yang diletakkan di media oleh sponsor yang teridentifikasi, yang membayar untuk waktu atau space. Merupakan metode yang dapat dikontrol.

4. *Press agentry* – merupakan pembuatan cerita yang memiliki *newsworthy* untuk menarik perhatian media, dengan tujuan memperoleh perhatian dari publik.

5. *Public affairs* – bagian spesial dari *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pihak pemerintahan, terutama untuk memengaruhi perundang-undangan dan peraturan.

6. *Issue management* – proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon kepada isi kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya.

7. *Investor relations* – bagian spesifik dari *public relations* korporasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

Sedangkan tujuan dari *public relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2003: 246):

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

2.2.1.3 Bauran Public Relations

Bauran *public relations* meliputi (Ruslan, 2008: 12):

- a. *Publication* (Publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya *event* menyambut perayaan pesta emas HUT RI ke-50, yang semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tersebut. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, di antaranya sebagai berikut.

1. *Callender event*

callender event, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya, tahun baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

2. *Special events*

yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misal

peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, dan sebagainya.

3. *Moment event*

Moment event, yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, dan sebagainya.

c. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PRO adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

- e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

- f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan

berorganisasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

g. *Social responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.

Berdasarkan bauran *public relations* yang telah dijelaskan di atas, bauran *public relations* yang utama terdapat pada aspek *publication* dan *inform or image* yang sangat erat kaitannya dengan fungsi dan tujuan utama dari kampanye.

2.2.2 Kampanye dalam Kegiatan Public Relations

2.2.2.1 Kampanye

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Bedanya, istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang. Sedangkan konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya dan selalu berkonotasi positif.

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemplary persuasion in action*, dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut (Ruslan, 2008:22):

- a. Leslie B. Snyder (2002)

Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang

terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Pfau dan parrot (1993)

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

c. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

d. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan; 1). Adanya aktivitas proses komunikasi

kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, 4). Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, 5). Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Dalam berbagai kegiatan terdapat berbagai jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2008: 25).

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Sedangkan kampanye public relations bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. Candidate – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon untuk kepentingan kampanye politik, dan misalnya kampanye era reformasi tahun 2004, untuk kampanye Caleg, serta kampanye Pilpres – Capres dan Cawapres hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye public relations dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

Jika melihat kampanye yang akan diteliti dalam penelitian ini, *Ideological or Cause – Oriented Campaign* seperti yang telah dijelaskan di mana merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk perubahan sosial,

sangat sesuai dengan tujuan dari kampanye dalam penelitian ini. Karena kampanye dalam penelitian ini bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat dalam berlalu lintas.

2.2.2.2 Kampanye Public Relations

Kampanye sebagai bagian dari proses sosialisasi yang juga merupakan bidang kerja public relations tentu sangat terkait dengan strataegi public relations itu sendiri. Kegiatan kampanye menjadi agenda yang terintegrasi dengan strategi public relations sebuah perusahaan. Kampanye dalam konteks ke public relations memiliki perbedaan yang dapat dikelompokkan berdasarkan arti sempit dan arti luas yaitu,

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti luas, kampanye public relations memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan

atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008: 66).

2.2.3 Tipologi Kampanye Public Relations

Kegiatan kampanye public relations dapat menciptakan konstruksi mengenai *positioning statement* pada suatu tujuan kegiatan operasional organisasi atau kelembagaan yang bersangkutan melalui strategi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai, manfaat dan tujuan mengubah persepsi tertentu agar mudah diterima oleh publiknya. Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye public relations, yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut (Ruslan, 2008: 96).

a. *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ terhadap suatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

b. Offer information

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran. Biasanya informasi yang ditawarkan tersebut telah disiapkan melalui media brosur, majalah, dan buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan ahli dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

c. Public education

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

d. *Reinforce the attitudes and behaviour*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber.

e. *Behavior modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

2.2.4 Model Proses Komunikasi Umum (Kampanye)

Bauran komunikasi yang merupakan komponen-komponen pokok komunikasi yang berkolerasi secara fungsional dan merupakan paradigmatis komunikasi yang terkenal yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell, yaitu *Who says what in which channel to whom with what effect*. Sebagai perbandingan dalam proses komunikasi ditampilkan sebuah model proses komunikasi umum yang biasa dipakai dalam praktik proses penyampaian pesan oleh Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker, dengan menampilkan *a common model of communication process is that of source – message – channel receiver – effects* atau yang dikenal dengan formula S – M –

C – R – E, yaitu merupakan suatu model komunikasi yang sama atau mirip pada unsur-unsur pembauran komunikasi yang tersebar (Ruslan, 2008: 68).

Gambar 2.1
Model S-M-C-R-E



Sumber: Ruslan, 2008: 69

Berdasarkan tabel S – M – C – R – E diatas dijelaskan bahwa elemen S yang mewakili *source* yaitu sumber pemberi pesan yang dapat berasal dari pakar-pakar yang ahli dalam bidangnya atau bisa dikatakan opinion leader seperti penemu, ilmuwan, dan bisa saja pemimpin yang sesuai dengan tema kampanye, yang kemudian menyampaikan sebuah pemikiran berupa ide atau gagasan atau mungkin suatu hal yang baru (M) melalui media yang dipilih oleh *source* untuk menyampaikan pesan. Saluran media yang digunakan bisa melalui berbagai media baik secara massal maupun personal yang bergantung pada isi pesannya (C) kepada khalayak sasarnya (R).

Setelah pesan disampaikan dan diterima oleh khalayak sasaran oleh source melalui media yang telah dipilih, dapat dilihat perubahan perilaku yang terjadi pada khalayak sasaran atau mungkin pengetahuan yang baru yang diterima oleh khalayak sasaran setelah proses penyampaian tersebut dilakukan. Efek yang terjadi pada khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan tersebut bisa menghasilkan efek yang positif maupun negatif (E).

2.2.5 Strategi Perencanaan Kampanye

Proses urutan perencanaan langkah-langkah yang akan memastikan sebuah program yang efektif atau kampanye, disatukan dalam: *analysis; publics; messages; strategy; tactics; timescales, resources; evaluation; review*. Terkadang *analysis* dan *objectives* berada dalam satu urutan (Gregory, 2000: 43).

Tahapan-tahapan kampanye *public relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008: 99).

1. Analysis

Program kampanye dimulai dengan SWOT analysis, yaitu menganalisis unsur *strength, weakness, opportunity, threat* sebagai upaya dengan memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, dapat digunakan PEST analysis yaitu dengan melihat

faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye public relations berdasarkan hasil riset atau penelitian kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang mendatang.

2. *Objectives*

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk jangka panjang dan pendek atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan. Terdapat tujuh tujuan utama kampanye public relations, yaitu dimulai dengan tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas, alokasi budget, dan bertujuan membuat daftar prioritas kampanye.

3. *Public or Audience*

Menetapkan siapa yang menjadi publik sasarannya dalam perencanaan program kampanye public relations yang memiliki tiga bentuk, yaitu *latent publics* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh

pihak organisasi atau PR); *aware publics* (publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya); dan *active publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan).

Selain itu terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu *all-issue public*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu yang berkembang dan dapat memengaruhi kegiatan organisasi; *single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya; *hot issue publics*, jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media masa. Akan tetapi, dalam hal lainnya terdapat kategori *apathetic publics*, yaitu publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu yang terjadi di sekitarnya.

4. *Messages*

Menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye public relations, terdapat empat langkah sebagai berikut.

- *Step one* menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau tidak.
- *Step two* menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR.
- *Step three* melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasarnya.
- *Step four* meyakinkan dalam penyampaian pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola ke dalam strategi kampanye public relations.

5. *Strategy*

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye public relations, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Diperlukan

program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program.

6. *Tactics*

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut.

- *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil yang capai dalam melaksanakan pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik PR serta media komunikasi yang dipergunakan.
- *Deliverability*, mampu melaksanakan teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target, menentukan besar alokasi dana yang diperlukan, membuat jadwal – waktu pelaksanaan kampanye

yang tepat, termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat.

- Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan ide atau gagasan yang cemerlang dan kreativitas tinggi dalam berkampanye.
- Menolak aktivitas nonstrategik, artinya ide gagasan cemerlang yang baik tersebut perlu dirangsang dalam pelaksanaan suatu program kampanye, untuk menghindari ide yang tidak berguna atau nonstrategik tersebut secara tidak tepat dapat masuk ke dalam program yang pada akhirnya pelaksanaannya akan siaa-sia buang waktu.
- Kaitan taktik untuk melaksanakan tujuan strategi yang hendak dicapai dengan terencana secara baik dan rinci dalam tahapan-tahapan pelaksanaan suatu program kampanye yang telah diformulasikan
- Sedapat mungkin mengadakan uji coba pelaksanaan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut untuk mengetahui apakah ide gagasan memperoleh simpati atau dukungan dari pihak pers atau media massa dan publik. Setiap suatu program dengan menghadapi berbagai macam publik sasaran dan otomatis

pencapaian tujuan tersebut akan memerlukan berbagai macam teknik dalam strategi kampanye.

7. *Timescales*

Terdapat dua hal penting dalam kehidupan PR. Pertama, tidak memiliki cukup waktu yang memadai untuk bekerja secara sepenuhnya. Kedua, dalam beraktivitas, public relations akan melibatkan dukungan banyak orang, memerlukan waktu panjang untuk melaksanakan pekerjaan tersebut, tetapi waktu yang tersedia sangat terbatas. Maka secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu, baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

8. *Resources*

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Pertama sumber daya manusia yang terlibat langsung

dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber daya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional, *consultant or professional fee, space of advertising cost, dan equipment fee*. Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

9. *Evaluation*

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasional dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil pekerjaan yang telah dicapai oleh praktisi public relations. Biasanya penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek atau jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, dan hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media massa, serta hasil apa saja yang telah dicapai.

10. Review

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input, output, dan result*.

2.2.6 Media Sosial dan *Twitter*

Media sosial adalah teknologi efektif yang digunakan untuk menjangkau dan menghubungkan seseorang dengan orang lain, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan. Media sosial hanya seperangkat *tools* baru, teknologi baru yang memudahkan pengguna untuk lebih efisien berhubungan dan membangun hubungan dengan orang lain (Safko, 2012: 4). Pada akhir 2007, situs sosial media yang sangat populer yaitu *YouTube, Wikipedia, MySpace, Facebook* dan *Twitter*. Banyak dari situs ini juga digunakan untuk menyebarkan berita dan materi promosi lainnya (Bobbitt et al, 2009:130).

Media sosial tentunya memiliki keuntungan yang kemudian dijadikan dasar untuk menjadikan media masa sebagai salah satu tools dalam aktivitas public relations berdasarkan sifat-sifat media sosial, yaitu (Bobbitt et all, 2009: 129).

- a. *Immediacy*
- b. *Provide links*
- c. *Large quantities of information*
- d. *Interactive nature*
- e. *Two-way platform*

Dalam perjalanannya kekuatan media sosial dalam proses sosialisasi pesan juga dilihat sebagai *tools* yang sangat membantu dalam aktivitas public relations, maka tak heran media sosial kini kerap menjadi media yang cukup signifikan bagi kerja public relations, salah satunya adalah dengan menggunakan akun *Twitter*.

Twitter muncul pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone berhasil merebut popularitas secara global (Safko, 2012: 39). *Twitter* adalah sebuah jaringan dengan pengguna yang berasal dari seluruh dunia, ketika pengguna memposting pesan, maka pengguna yang berasal dari negara lain dapat membaca pesan itu di waktu yang bersamaan (Lacy, 2010: 10).

Berdasarkan situs resmi *Twitter*, *Twitter* dibuat dengan sebuah misi yaitu, “*To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.*” Hingga saat ini, pengguna *Twitter* di seluruh dunia sudah lebih dari 230 juta pengguna aktif *Twitter* setiap bulan, 76% dari pengguna *Twitter* aktif di ponsel, 77%

akun berasal dari luar Amerika Serikat, dan *Twitter* mendukung lebih dari 35 bahasa.⁵

Twitter dibuat dengan konsep *micro-blogging*, dimana pengguna menulis dengan singkat, sering melakukan posting yang tidak melebihi dari 140 karakter. 140 karakter yang di posting tersebut dikenal dengan sebutan *tweets*.

Tweets adalah bentuk dari *micro-blogging* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk pesan singkat yang pengguna kirim kepada pengguna lain. *Twitter* adalah satu dari bentuk asli *micro-blogging*, dan telah memegang kendali sejak dibuatnya tahun 2006. *Micro-blogging* sudah sepuluh kali lipat mempercepat penyebaran informasi (Lacy, 2010: 11).

Berdasarkan situs resmi *Twitter*, 500 juta *tweets* di posting setiap harinya.⁶ Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa, seluruh pengguna *Twitter* memiliki potensi untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Ketika memulai menggunakan *Twitter* untuk bisnis, pengguna memasuki fase baru dalam *internet marketing* dengan menyampaikan mereknya dan membagikan pemikirannya dalam 140 karakter atau kurang. *Twitter* memungkinkan pengguna untuk mencari potensi pelanggan dengan cepat dan mudah dan berkomunikasi dengan mereka hanya dengan beberapa kata saja (Lacy, 2010: 9).

⁵ <https://about.Twitter.com/company>, pada tanggal 16 November 2013

⁶ *ibid*

2.2.7 Media Sosial sebagai Sarana Kampanye

Kampanye yang selama ini kita lihat dilakukan dalam banyak cara untuk menarik perhatian publik sehingga menciptakan *awareness* dan mendapatkan *feedback* positif dari publik kepada sebuah organisasi atau perusahaan yang membuat kampanye tersebut. Kebanyakan kampanye dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti koran, televisi, majalah, poster, billboard, dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, kampanye dilakukan dengan menggunakan media yang berkembang pada zaman dilakukannya kampanye tersebut. Media sosial khususnya sudah menjadi salah satu *tools* untuk melakukan kampanye terutama untuk menjangkau generasi muda dan juga publik lainnya yang dapat dikatakan melek teknologi.

Banyak sekali contoh kampanye yang berhasil dengan menggunakan media sosial baik di Indonesia, maupun di negara lainnya seperti salah satu contohnya *Earth Hour*.

Earth Hour merupakan gerakan terbesar bagi planet ini dalam sejarah manusia, yang mencakup 7.000 kota, 152 negara dengan jangkauan digital dari 200 juta. *Earth Hour* lebih dari sebuah tindakan simbolis yang mematikan lampu selama satu jam, melainkan sebuah

gerakan berkelanjutan yang menggerakkan tindakan yang besar maupun kecil, yang dapat mengubah dunia tempat kita tinggal.⁷

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi peserta *Earth Hour* dengan tema “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” yang merupakan terjemahan tema *Earth Hour* Internasional “*I Will If You Will*”, dan juga salah satu negara yang berhasil melakukan kampanye dengan menggunakan bantuan media sosial seperti *Twitter*, Facebook, dan YouTube. Hal ini terbukti dari situs resmi *Earth Hour* yang menuliskan artikel yang menyebutkan bahwa pertumbuhan *Earth Hour* yang besar di Indonesia didukung oleh media sosial. Kampanye yang dilakukan dengan bantuan *Twitter* ini menggunakan *hashtag* #IniAksiku di *Twitter*, tim *Earth Hour* Indonesia yang mengumpulkan daftar tindakan komitmen masyarakat yang mendukung aksi ini. Halaman *Earth Hour* Indonesia di YouTube memiliki hampir 40 video IWYIW yang di *upload* dari orang-orang seperti penulis lagu populer dan duta *Earth Hour* Indonesia, yaitu Nugie sampai Davina Veronica Hariadi.⁸

2.2.8 Perilaku Berlalu Lintas sebagai Efek Komunikasi

Dalam efek komunikasi sikap adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja dari seseorang

⁷ <http://www.earthhour.org/page/get-involved/how-organisations-can-help>, pada tanggal 25 November 2013

⁸ <http://www.earthhour.org/page/massive-earth-hour-growth-indonesia-driven-social-media>, pada tanggal 25 November 2013

terhadap sesuatu. Yang dimaksud sesuatu disini bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok (Sarwono, 2010: 201).

Sikap dapat dinyatakan dalam tiga hal, yaitu kognitif adalah kemampuan individu dalam mempelajari informasi yang bermanfaat, afektif menyangkut pada perasaan atau penilaian individu terhadap sebuah informasi, dan behavioral merupakan tahap dimana individu melakukan sesuatu terhadap informasi yang diterimanya (Rakhmat, 2008: 223).

Dalam sikap selalu terdapat hubungan subjek-objek. Objek bisa berupa benda, orang, kelompok orang, nilai-nilai sosial, pandangan hidup, hukum, lembaga masyarakat, dan sebagainya. Sikap bukan bakat atau bawaan sejak lahir, melainkan dipelajari, dan dibentuk melalui pengalaman-pengalaman.

Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui empat cara (Sarwono, 2010: 201):

1. Adopsi: kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan memengaruhi terbentuknya suatu sikap.
2. Diferensiasi: dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri

lepas dari jenisnya. Terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

3. Integrasi: pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
4. Trauma: trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba, mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan. Pengalaman-pengalaman yang traumatis dapat juga menyebabkan terbentuknya sikap.

Pembentukan sikap tidak terjadi demikian saja, melainkan melalui suatu proses tertentu, melalui kontak sosial terus-menerus antara individu dengan individu-individu lain di sekitarnya. Dalam hubungan ini, faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya sikap adalah:

1. Faktor internal: yaitu faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan, seperti faktor pilihan. Individu tidak dapat menangkap seluruh rangsangan dari luar melalui persepsinya, oleh karena itu individu harus memilih rangsangan-rangsangan mana yang akan didekati dan mana yang harus dijauhi. Pilihan ini ditentukan oleh motif-motif dan

kecenderungan dalam diri individu. Karena harus memilih inilah individu menyusun sikap positif terhadap satu hal dan membentuk sikap negatif terhadap hal lainnya.

2. Faktor eksternal: selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri sendiri, maka pembentukan sikap ditentukan pula oleh faktor yang berada diluar, yaitu:
 - a. Sifat objek, sikap itu sendiri, bagus, atau jelek dan sebagainya.
 - b. Kewibawaan: orang yang mengemukakan suatu sikap.
 - c. Sifat orang-orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut.
 - d. Media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan sikap.

Dari pembentukan sikap dalam diri seseorang, maka akan menimbulkan kesadaran terhadap suatu hal atau masalah yang dilihat. Kesadaran berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata sadar yang berarti insaf; merasa; tahu dan mengerti. Sedangkan kesadaran yang berarti keinsafan; keadaan mengerti; hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.⁹

⁹ <http://bahasa.kemdiknas.go.id>, pada tanggal 28 November 2013

Lalu lintas diatur dalam undang-undang yang memiliki nilai hukum tersendiri. Undang-undang yang mengatur mengenai lalu lintas yaitu UU Lalu Lintas Nomor 22 Tahun 2009, oleh sebab itu kesadaran berlalu lintas memiliki pengertian umum seperti kesadaran hukum yaitu kesadaran seseorang akan nilai-nilai yg terdapat dalam diri manusia mengenai hukum yg ada; kesadaran seseorang akan pengetahuan bahwa suatu perilaku tertentu diatur oleh hukum.¹⁰

Berdasarkan UU 22 tahun 2009 dikatakan bahwa setiap orang yang menggunakan jalan wajib berperilaku tertib dan/atau mencegah hal-hal yang dapat merintangangi, membahayakan keamanan dan keselamatan lalu lintas dan angkutan jalan, atau yang dapat menimbulkan kerusakan jalan.¹¹

2.3 Kerangka Pemikiran

Kampanye public relations bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran yang dilakukan secara terus menerus terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi secara terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008: 66). Kegiatan kampanye public relations dilaksanakan untuk memenuhi tujuan *public awareness, offer information, public education, reinforce the attitudes and behavior, dan behaviour modification.*

¹⁰ ibid

¹¹ <http://hubdat.dephub.go.id/uu/288-uu-nomor-22-tahun-2009-tentang-lalu-lintas-dan-angkutan-jalan/download>, pada tanggal; 28 November 2013

Media sosial merupakan seperangkat *tools* baru, teknologi baru yang memudahkan pengguna untuk lebih efisien berhubungan dan membangun hubungan dengan orang lain. Media sosial tentunya memiliki keuntungan yang kemudian dijadikan dasar untuk menjadikan media masa sebagai salah satu *tools* dalam aktivitas public relations berdasarkan sifat-sifat media sosial, yaitu (Bobbitt et all, 2009: 129) *Immediacy, Provide links, Large quantities of information, Interactive nature, dan Two-way platform.*

Dalam perjalanannya kekuatan media sosial dalam proses sosialisasi pesan juga dilihat sebagai *tools* yang sangat membantu dalam aktivitas public relations, maka media sosial kini kerap menjadi media yang cukup signifikan bagi kerja public relations, salah satunya adalah dengan menggunakan *Twitter*, di mana *Twitter* memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk secara aktif ikut serta dalam percakapan sosial dengan 140 karakter sehingga pesan menjadi singkat, jelas, dan padat.

Twitter @TMCPoldaMetro adalah salah satu akun *Twitter* yang sangat memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan lalu lintas. Hingga per 16 Desember 2013 akun ini memiliki 1.685.712 *followers*.¹² Sebelum masuk ke dunia jejaring sosial *Twitter*, akun ini telah dikenal oleh masyarakat melalui webnya yaitu lantas.metro.polri.go.id. akun ini menjadi heboh dan menjadi perhatian publik di Indonesia karena selalu menuliskan informasi yang berhubungan dengan lalu lintas sehingga memberikan manfaat bagi para *followersnya*.

¹² <https://Twitter.com/tmcpoldametro>, pada tanggal 28 November 2013

Kesadaran berlalu lintas terbentuk dari komponen-komponen efek komunikasi yakni, kognitif yang merupakan kemampuan individu dalam mempelajari informasi yang bermanfaat, afektif menyangkut pada perasaan atau penilaian individu terhadap sebuah informasi, dan behavioral merupakan tahap dimana individu melakukan sesuatu terhadap informasi yang diterimanya.

Dengan menggunakan teori model komunikasi S-M-C-R-E, maka *Source* dalam penelitian ini adalah Polda Metro, *Message* yakni kampanye “Jadilah Pelopor Keselamatan dan Budayakan Keselamatan sebagai Kebutuhan”, dengan menggunakan *Channel* yaitu *Twitter* kepada *Resource* para *followers* akun @TMCPoldaMetro, dan melihat *Effect* dari kampanye yang disebarkan yang dapat menimbulkan pengetahuan baru berupa informasi yang dapat mengancam keselamatan berlalu lintas (Kognitif), penerimaan atau penolakan oleh *followers* akun @TMCPoldaMetro terhadap pengetahuan tersebut (Afektif), perubahan sikap *followers* menjadi lebih menjaga keselamatan dalam berlalu lintas, *persuasive* dengan menyebarkan kampanye ini kepada pengguna jalan lainnya (Konatif).

Bagan 2.1
Model S-M-C-R-E



2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

Ha: ada pengaruh kampanye “jadilah pelopor keselamatan berlalu lintas dan budayakan keselamatan sebagai kebutuhan” melalui *Twitter* oleh polisi terhadap keselamatan berlalu lintas.

Ho: tidak ada pengaruh kampanye “jadilah pelopor keselamatan berlalu lintas dan budayakan keselamatan sebagai kebutuhan” melalui *Twitter* oleh polisi terhadap keselamatan berlalu lintas.

UMMN