



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian serupa yang menganalisis strategi kampanye PR. Penelitian-penelitian terdahulu akan menjadi acuan dan referensi bagi penelitian ini.

Penelitian pertama yang memiliki keserupaan dengan penelitian ini adalah penelitian Nur Fithry Amalia (Universitas Indonesia, 2012) yang berjudul “Kampanye *Public Relations* Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)”.

Fokus penelitian tersebut memiliki keserupaan dengan penelitian ini, yaitu membahas tentang strategi kampanye PR dalam menyampaikan sebuah gagasan kepada khalayak sasaran. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana proses pelaksanaan kampanye PR yang diselenggarakan The Body Shop Indonesia dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya mengenai anti perdagangan anak yang didukung data dan informasi akurat. The Body Shop Indonesia juga ingin membentuk sikap konsumennya untuk mengambil sikap anti perdagangan anak. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian Nur Fithry Amalia tersebut juga membahas strategi kampanye PR secara keseluruhan, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam pelaksanaannya, The Body Shop

Indonesia bekerjasama dengan ECPAT, yakni NGO yang menangani berbagai permasalahan anak di Indonesia.

Penelitian tersebut juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal jenis dan sifat penelitian. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif di mana penulisnya menjabarkan secara rinci dengan kata-kata mengenai strategi kampanye PR yang dilakukan The Body Shop Indonesia. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap narasumber. Adapun *key informant* dalam penelitian Nur Fithry Amalia adalah seorang *officer* The Body Shop Indonesia divisi *Social Environment Values* dan seorang anggota ECPAT, sedangkan *informant*-nya adalah tiga orang mahasiswa sebagai khalayak sasaran.

Adapun perbedaan penelitian terletak pada produk yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang strategi kampanye “Bringing Indonesia to the World” dalam Jakarta Fashion Week 2014 yang diselenggarakan Femina Group sebagai perusahaan media, sedangkan Nur Fithry Amalia meneliti kampanye PR anti perdagangan anak yang diselenggarakan The Body Shop Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi *consumer goods*.

Perbedaan penelitian juga terletak pada konsep yang digunakan. Nur Fithry Amalia menggunakan *Macro Model of PR Evaluation* yang terdiri dari tiga level yang digambarkan dalam piramida, yaitu *input*, *output*, dan *outcome*. Ketiga level tersebut dilakukan secara *bottom-up*. *Input* adalah level pertama (level dasar)

pada piramida yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program, seperti pemilihan saluran komunikasi, bentuk dan format komunikasi. *Output* adalah materi fisik dan kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan kampanye PR. *Outcome* adalah dampak dari kampanye PR yang telah dilakukan, baik terhadap perubahan sikap maupun perilaku khalayak sasaran. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori perencanaan kampanye PR Anne Gregory yang terdiri dari 11 tahap, yaitu analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan *review*.

Penelitian ke-dua yang memiliki keserupaan dengan penelitian ini adalah penelitian Fahmi Maulana Zaini (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2011) yang berjudul “Kampanye *Public Relations* PT PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik”.

Penelitian tersebut memiliki keserupaan dengan penelitian ini, yaitu membahas tentang strategi kampanye PR dalam menyampaikan gagasan kepada khalayak sasaran. Penelitian tersebut membahas tentang strategi kampanye PR “Hemat Listrik” PT PLN Banten Utara dalam mempersuasi konsumennya untuk menggunakan energi listrik secara hemat karena pasokan listrik Indonesia yang masih terbatas jumlahnya. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif analitis dimana penulisnya menjabarkan strategi PR PT PLN Banten Utara secara rinci dengan kata-kata. Teknik pengumpulan data penelitian tersebut melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. *Key informant* dalam penelitian tersebut adalah Kepala Biro

Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dan *informant* pendukung adalah satu orang *staff* biro humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dari sisi fokus penelitian. Penelitian Fahmi Maulana Zaini berfokus pada penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif oleh PT PLN Banten Utara dalam menyampaikan pesan “Hemat Listrik” untuk menjangkau seluruh pengguna listrik di Banten Utara. Fahmi Maulana Zaini membahas tiga saluran komunikasi yang digunakan oleh PT PLN Banten Utara dalam menyampaikan pesan “Hemat Listrik”, yaitu melalui tatap muka langsung, penggunaan *opinion leader*, dan penggunaan media massa. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis membahas strategi PR Jakarta Fashion Week secara keseluruhan, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian ke-tiga yang memiliki keserupaan dengan penelitian ini adalah penelitian Gina Margaretha Manik (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011) yang berjudul “Perencanaan Kampanye *Public Relations* untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye PR Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta tahun 2009 dan 2010)”.

Penelitian tersebut memiliki keserupaan dengan penelitian ini, yaitu membahas tentang perencanaan kampanye PR dengan menggunakan tahapan perencanaan kampanye PR menurut Anne Gregory yang terdiri dari 11 tahap, yaitu analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan *review*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada tujuan kampanye PR itu sendiri. Gina Margaretha Manik membahas strategi kampanye PR rumah sakit Dr. Sardjito sebagai sebuah lembaga untuk membangun citra positif-nya di mata masyarakat Yogyakarta. Citra positif yang ingin dibangun adalah citra rumah sakit sebagai mitra terpercaya masyarakat menuju kehidupan yang sehat. Secara lebih spesifik, citra yang ingin dicapai adalah citra sebagai rumah sakit vertikal milik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tipe A Pendidikan, yaitu menjadi salah satu rumah sakit unggulan dalam bidang pelayanan, pendidikan, dan penelitian di kawasan Asia Tenggara.

Sedangkan dalam penelitian ini, penulis tidak berfokus pada pembentukan citra positif industri mode Indonesia di lingkup internasional karena industri mode sebagai karya seni tidak bisa dinilai berdasarkan penilaian positif atau negatif. Penulis lebih berfokus pada pembentukan *awareness* (kesadaran) publik internasional terhadap industri mode Indonesia.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
1.	Nur Fithry Amalia (Universitas Indonesia, 2012)	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap The Body Shop Indonesia dan	The Body Shop Indonesia kurang maksimal dalam menjalankan kampanye ini, terutama dalam penyampaian pesan yang kurang persuasif dan menarik, sehingga khalayak sasaran tidak terlalu memahami apa yang harus mereka

			khalayak sasaran kampanye.	lakukan untuk mendukung kampanye ini.
2.	Fahmi Maulana Zaini (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2011)	Kampanye <i>Public Relations</i> PT PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.	PT PLN APJ Banten Utara melaksanakan strategi kampanye PR untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan energi listrik secara hemat dengan menggunakan 3saluran komunikasi, yaitu tatap muka langsung, penggunaan <i>opinion leader</i> , dan penggunaan media massa.
3.	Gina Margaretha Manik (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011)	Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye PR Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta tahun 2009 dan 2010)	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori kampanye PR Anne Gregory yang terdiri dari tahap analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, dan evaluasi.	Perencanaan kampanye PR yang dilakukan RS Dr. Sardjito belum dapat membangun citra yang diharapkan. Evaluasi belum dilakukan, sehingga bagian humas tidak tahu apakah kampanye PR yang dijalankan berhasil atau tidak.

## 2.2 Konsep Yang Digunakan

### 2.2.1 *Public Relations*

Banyak pakar komunikasi yang telah memberikan definisi mengenai PR dari berbagai aspek. Salah satunya adalah fungsi PR untuk membangun saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya melalui pesan yang disampaikan.

Grunig & Hunt (1984) dalam Davis (2007:5) mengatakan bahwa *public relations is management of communication between an organization and its public* – *public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Definisi ini mengandung tiga prinsip, yaitu (1) PR adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, (2) melibatkan kegiatan komunikasi, dan (3) melibatkan ‘publik’, yaitu kelompok masyarakat tertentu, bukan masyarakat secara luas.

Bobbitt dan Sullivan (2009:2) mengatakan bahwa *public relations is the management function that uses two-way communication to receive information from and give information to an organization's various publics* – *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah dalam hal memberikan dan menerima informasi kepada dan dari beragam publik. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga poin yang dapat menjelaskan *public relations*, yaitu:

- 1) *Public relations is a management function. Public relations* harus menjadi bagian dari manajemen sebuah organisasi, artinya *public relations* juga turut terlibat dalam pengambilan keputusan dalam organisasi, bukan hanya menjalankan keputusan yang telah dibuat.
- 2) *Public relations involves two-way communication. Public relations* bergantung penuh pada opini publik yang didapatkan dari hasil riset. Komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya menghasilkan hubungan saling pengertian (*mutual understanding*) antara keduanya,

sehingga organisasi dapat merencanakan program *public relations* yang sesuai dengan kebutuhan publik.

- 3) *Public relations deals with various public (or multiple publics)*. *Public relations* tidak melakukan pendekatan ‘*shotgun*’ yang menyebarkan informasi secara serempak kepada khalayak luas, melainkan melakukan pendekatan komunikasi kepada publik dalam kelompok-kelompok kecil sehingga lebih terfokus.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) juga mengemukakan definisi yang serupa, yaitu *public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics* – *public relations* adalah sebuah kegiatan terencana dan usaha berkelanjutan untuk membangun dan mengelola niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Davis, 2007:6).

Kedudukan PR adalah menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara publik dan kebijaksanaan organisasi karena mulai dari aktivitas, program, tujuan, dan hingga sasaran yang hendak dicapai oleh organisasi tersebut tidak lepas dari dukungan, serta kepercayaan citra positif dari pihak publiknya. Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi PR dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. PR terkait langsung dengan fungsi *top management*. Fungsi PR dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi bersangkutan (Ruslan, 2010:129).

Peranan komunikasi di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau perusahaan biasanya diserahkan kepada PR. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, PR *officer* akan melakukan fungsi-fungsi manajemen, secara garis besar aktivitas utamanya adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2010:26-27)

- 1) *Communicator*. Kemampuan sebagai komunikator yang baik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media massa, lisan, atau tatap muka. Selain itu juga bertindak sebagai mediator dan persuador.
- 2) *Relationship*. Kemampuan PR membangun hubungan yang positif antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Selain itu, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak.
- 3) *Back up management*. Kemampuan mendukung manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok organisasi.
- 4) *Good image maker*. Kemampuan untuk menciptakan citra atau publikasi positif yang merupakan tujuan utama aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen PR.

Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), PR memiliki tiga fungsi utama, yaitu: (Ruslan, 2010:18)

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.

- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari 3 hal tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat 6 ciri khas dan fungsi manajemen PR, yaitu: (Ruslan, 2010:18-19)

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa PR memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri. Agar kegiatan PR dapat berjalan dengan baik, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh organisasi. Tahapan-tahapan yang harus dilakukan tersebut sering juga disebut dengan istilah manajemen PR.

Ruslan (2010:XI) mengatakan bahwa sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan sistematis, yaitu mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip, dan konsepsi, serta mengacu pada landasan teoretis yang ada dalam melaksanakan fungsi-fungsi dasar dari manajemen umum, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan penilaian. Hal ini

menjelaskan bahwa sesungguhnya prinsip manajemen dapat diterapkan dalam berbagai bidang. Khususnya dalam merancang program kerja PR dan dalam upaya menyelenggarakan komunikasi dua arah, peranan dan fungsi manajemen mutlak diperlukan. Secara garis besar, sebuah perencanaan penting untuk dilakukan demi keberhasilan kegiatan PR. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2013:41).

Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai dari unit terkecil sampai terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi. Misalnya, dari level daerah, provinsi, negara, regional, sampai internasional. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebutkan antara lain: (Cangara, 2013: 63-64)

1. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan TV, pembangunan TV kabel, *production house*, perfilman, industri rekaman, *provider* telekomunikasi jaringan global.
2. Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.
3. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan *public relations marketing*.

4. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
5. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan.
6. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok masyarakat dalam bentuk unjuk rasa, penyampaian aspirasi, gerakan perburuhan, tuntutan hak atas ketidakadilan, pengerahan massa, dan sejenisnya melalui pendekatan komunikasi persuasi.
7. Kerjasama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

## **2.2.2 Kampanye PR**

### **2.2.2.1 Pengertian Kampanye PR**

Venus (2004:9) mengatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2004:10) apapun tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan

(*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostegaard (2002) dalam Venus (2004:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A”, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap.

E. Simmons (1990), seorang profesor komunikasi dari Universitas Boston Amerika Serikat, menegaskan bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan oleh kemampuan kita dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis (Venus, 2004:4).

Rogers & Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communication Campaigns* (Berger & Chaffee, 1987) mengatakan bahwa 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 tersebut, maka setiap aktivitas kampanye setidaknya mengandung 4 hal, yaitu (1) tindakan kampanye bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2004:7).

Selain empat karakter utama tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu kampanye berasal dari sumber yang jelas; pesan yang disampaikan terbuka untuk diperdebatkan; tujuan kampanye jelas, spesifik, dan variatif; modus penerimaan pesan bersifat sukarela atau persuasif; modus tindakan

diatur oleh etika, dan sifat kampanye mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik) (Venus, 2004:7).

### **2.2.2.2 Landasan Kampanye PR**

Menurut Stuart (1988) dalam Cangara (2008:165), semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yaitu mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilahirkan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi.

Dalam setiap program kampanye PR, selalu terkandung pesan yang bersifat persuasif. Pesan yang persuasif selalu berusaha mengajak publik untuk berpikiran, bersikap, dan bertindak sesuai dengan keinginan penyelenggara kampanye PR. Menurut Pace, Peterson, dan Burnett (1979) dalam Venus (2004:30), persuasi adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal untuk melakukan tindakan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa persuasi selalu terkandung dalam sebuah program kampanye karena penyelenggara kampanye pasti menginginkan publiknya untuk berpikiran, bersikap, dan bertindak sesuai dengan keinginan penyelenggara.

Cangara menjelaskan bahwa penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya, setiap pesan yang dibuat

diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan (Cangara, 2013:117).

Sementara Johnston (1994) dalam Venus (2004:30) memberikan definisi yang lebih spesifik, yaitu bahwa persuasi adalah proses transaksional di antara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela. Tindakan persuasif kampanye mengandung 4 hal, yaitu: (Venus, 2004:29)

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disampaikan.
- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka untuk melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan kampanye.
- 4) Kampanye secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran, hingga mengubah perilaku khalayak.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah disebutkan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam setiap kampanye PR selalu terkandung pesan

persuasif, yaitu pesan untuk mengajak atau mendorong publik untuk melakukan suatu tindakan perubahan. Kampanye PR yang persuasif selalu berusaha mengajak publik untuk berpikiran, bersikap, dan bertindak sesuai dengan keinginan penyelenggara kampanye PR tersebut.

### 2.2.2.3 Karakteristik Kampanye PR

Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:10) terdapat tiga karakteristik kampanye PR yang sah, yaitu:

- 1) *Free choice* (pilihan bebas): Bebas memilih berarti tidak ada paksaan sama sekali dari pihak manapun. Publik dapat dengan bebas memilih tindakan-tindakan, mengadopsi ide atau perilaku yang diadvokasikan oleh penyelenggara kampanye, mengadopsi ide atau perilaku dari pihak lain, tetap berkomitmen dengan ide atau perilaku mereka yang sebelumnya, atau tidak mengambil bagian sama sekali dalam kampanye.
- 2) *Mutual benefit* (keuntungan bersama): Komunikator dan komunikan (publik) sama-sama memperoleh keuntungan atau manfaat dari kampanye. Kampanye yang hanya memberikan manfaat kepada komunikator adalah manipulasi, bukan public relations yang sesungguhnya.
- 3) *Multidisciplinary approach* (pendekatan multidisipliner): Kampanye PR yang sesungguhnya mengaplikasikan teori dan teknik dari bidang psikologi, sosiologi, dan edukasi, bukan hanya berhubungan dengan media massa dengan menggunakan iklan yang sudah biasa.

#### 2.2.2.4 Jenis Kampanye PR

Jenis kampanye PR dibedakan berdasarkan motivasi yang menjadi latar belakang diselenggarakannya sebuah program kampanye PR. Motivasi tersebut akan mengarahkan kemana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai (Venus, 2004:10-11).

Menurut Bobbitt dan Sullivan (2009:11) kampanye PR dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) *Commercial campaign* (kampanye komersial): Kampanye ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau servis baru dari perusahaan.
- 2) *Reputation campaign* (kampanye reputasi): Kampanye ini sering disebut dengan kampanye citra (*image campaigns*) yang bertujuan untuk meningkatkan pandangan dan penerimaan publik terhadap organisasi. Kampanye reputasi berbeda dengan kampanye komersial karena kampanye reputasi tidak mempromosikan produk atau servis secara spesifik, melainkan berkaitan dengan organisasi secara keseluruhan. Kampanye reputasi sering dilakukan saat organisasi menghadapi krisis besar atau kondisi lain yang menimbulkan publisitas negatif.
- 3) *Educational or public awareness campaign* (kampanye edukasi atau kesadaran publik): Kampanye ini sering dilakukan oleh organisasi nonprofit atau kelompok advokasi. Kampanye ini berupaya memberikan pengetahuan dan membangun kesadaran publik akan suatu hal. Kampanye ini berupaya untuk merubah perilaku publik yang dapat dikategorikan ke

dalam dua jenis, yaitu mendorong publik untuk melakukan suatu tindakan yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya (misalnya, melakukan tes kesehatan secara berkala) atau mendorong publik untuk berhenti melakukan tindakan yang biasanya mereka lakukan (misalnya, berhenti merokok). Kampanye ini biasanya mengangkat isu yang berkaitan dengan kesehatan, seperti kesadaran akan penyakit kanker atau jantung, atau bahaya merokok, mengonsumsi minuman beralkohol, atau obat-obatan terlarang.

- 4) *Social action campaign* (kampanye aksi sosial): Kampanye ini dilakukan untuk mendorong aksi atau gerakan sosial. Kampanye ini menyerupai kampanye politik yang berorientasi pada isu tertentu dan seringkali menggunakan teknik yang sama, namun perbedaan utama di antara keduanya adalah periode kampanye aksi sosial berlangsung dalam jangka waktu panjang.

Sedangkan Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2004:11-12) membedakan jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya di lingkup bisnis (*consumer goods*). Istilah lain untuk jenis kampanye ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan, sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye PR yang ditujukan

untuk membangun citra positif di mata publik juga termasuk dalam jenis kampanye ini. Misalnya, kampanye PGN (Perusahaan Gas Negara) *go public* atau kampanye Rinso Anti Noda “Berani Kotor Itu Baik”.

- 2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat (individu) yang pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik. Jenis kampanye ini disebut juga sebagai *political campaign*. Tujuan utamanya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat dalam pemilihan umum. Misalnya, kampanye penggalangan dana bagi partai politik atau kampanye mendukung kuota perempuan di DPR.
- 3) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berorientasi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini menurut Kotler disebut sebagai *social change campaign*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk ke dalam kampanye politik atau kampanye produk dapat disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Dengan demikian, cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan (misalnya, kampanye pencegahan AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana, donor darah), kampanye lingkungan (misalnya, kampanye *go green*, penghematan air, tanam pohon), kampanye pendidikan (misalnya, kampanye meningkatkan minat baca, wajib belajar 9 tahun), kampanye

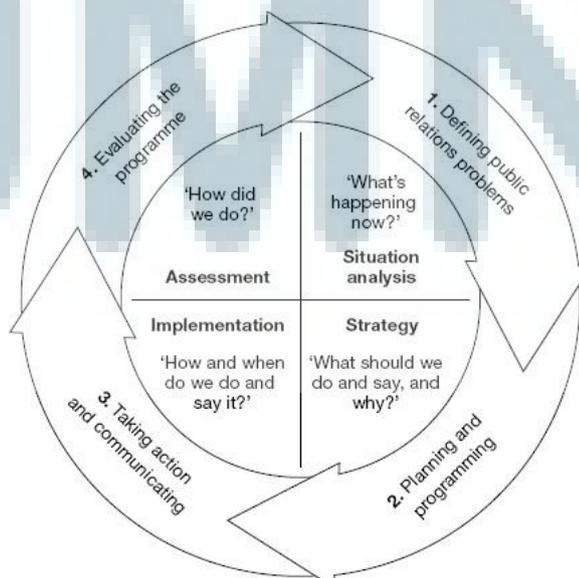
ekonomi (misalnya, kampanye untuk menarik minat investor asing), kampanye kemanusiaan (misalnya, kampanye pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

### 2.2.3 Model Perencanaan Strategis Kampanye PR

Kinkead-Winkour (1992) dalam Morissan (2010:152-153) mengatakan bahwa manajemen strategis sebagai suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi, perusahaan, asosiasi, lembaga nonprofit, dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil.

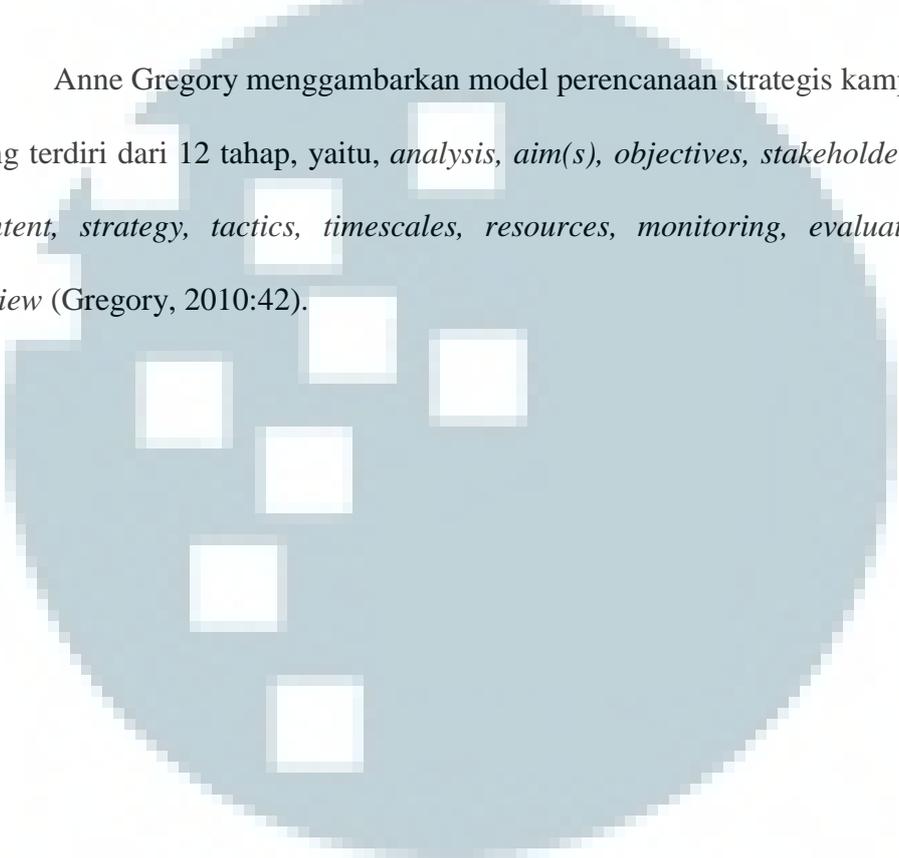
Semua model perencanaan, baik itu untuk manajemen strategis suatu organisasi ataupun untuk program PR, akan mengikuti suatu pola dasar. Terdapat 4 langkah dasar menurut Cutlip, Center, dan Broom yang digambarkan dalam bagan berikut ini (Gregory, 2010:41).

Bagan 2.1 Model Perencanaan & Manajemen Cutlip, Center, dan Broom



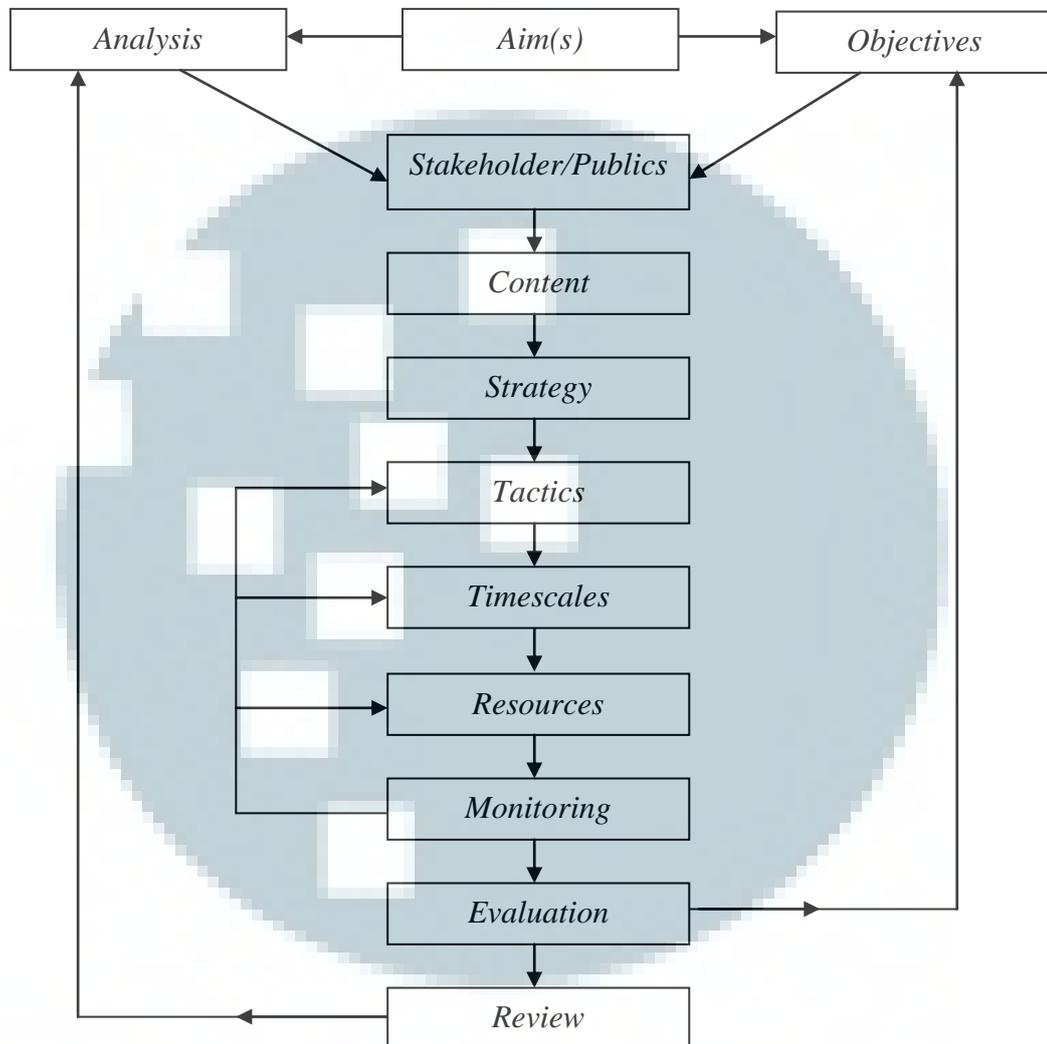
Untuk memahami lebih lanjut mengenai model perencanaan Cutlip, Center, dan Broom tersebut, terdapat urutan perencanaan untuk memastikan bahwa suatu program kampanye PR akan berjalan secara efektif.

Anne Gregory menggambarkan model perencanaan strategis kampanye PR yang terdiri dari 12 tahap, yaitu, *analysis, aim(s), objectives, stakeholder/publics, content, strategy, tactics, timescales, resources, monitoring, evaluation, dan review* (Gregory, 2010:42).



U M N

Bagan 2.2 Model Perencanaan Strategis  
Kampanye PR Anne Gregory



• **Analysis**

Tahap pertama dalam dalam proses perencanaan kampanye PR adalah melakukan analisis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi isu atau masalah yang menjadi dasar pembuatan program kampanye PR. Dengan mengidentifikasi masalah secara tepat, maka program PR dapat direncanakan dan dilakukan secara efektif (Gregory, 2008:48).

Program kampanye PR dimulai dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kampanye PR. Unsur *strength* dan *weakness* bersifat internal, yaitu hal-hal yang berasal dari dalam organisasi. Unsur *opportunity* dan *threat* bersifat eksternal, yaitu hal-hal yang berasal dari luar organisasi. Selain itu, dapat digunakan juga analisis PEST (*Politic, Economic, Social, Technology*) untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kampanye PR dilihat dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Analisis PEST ini terkait erat dengan isu-isu terbaru yang sedang berkembang di masyarakat yang dapat menjadi acuan dari proses perencanaan kampanye PR.

Analisis SWOT dan PEST dapat dibuat berdasarkan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan narasumber, artikel dan berita dari koran dan majalah, *newsletter, annual report*; data demografis, data ekonomi, dan informasi yang bersifat statistik lainnya (Robbitt & Sullivan, 2009:31-34).

#### • *Aim(s) & Objectives*

Tahap selanjutnya adalah menentukan *aim* dan *objectives*. *Aim* adalah tujuan secara umum berupa hasil dari program kampanye PR. *Objectives* ditentukan berdasarkan *aim* yang telah ditentukan. *Objectives* berupa rincian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai *aim*. Prinsip utama dalam menetapkan *objectives* adalah *objectives* tersebut harus bersifat realistis. Artinya, *objectives* tersebut harus dapat dicapai. Secara garis besar, terdapat tiga *objectives*

utama kampanye PR, yaitu untuk mempengaruhi tiga aspek berikut: (Gregory, 2004:78)

- Kesadaran (kognitif). Membuat publik berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman.
- Sikap dan opini (afektif). Membuat publik memiliki suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek.
- Perilaku (konatif). Membuat publik bertindak sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

Secara lebih spesifik, Gregory (2004:79) menyebutkan beberapa *objectives* dari program kampanye PR, yaitu menciptakan kesadaran (*awareness*), mendorong adanya saling pengertian, mengatasi kesalahpahaman atau apati, menginformasikan, meningkatkan pengetahuan, menghilangkan prasangka, mendorong kepercayaan, mengkonfirmasi atau menyamakan persepsi, serta melakukan tindakan tertentu. *Objectives* yang baik harus memenuhi lima kriteria berikut yang diakronimkan sebagai SMART: (Sheehan & Xavier, 2011:74)

- *Specific*. Tujuan harus bersifat spesifik, tepat, dan jelas. Tujuan harus dijabarkan secara rinci, bukan hanya berupa pernyataan secara garis besar. Tujuan yang spesifik akan memudahkan organisasi dalam melakukan langkah yang konkrit.
- *Measurable*. Tujuan harus dapat diukur. Artinya, hasil dari program yang telah dijalankan harus dapat diukur, apakah berhasil mencapai tujuan atau tidak. Jika program yang dijalankan memenuhi tujuan, berarti program

tersebut dikatakan berhasil. Namun jika program yang dijalankan tidak mencapai tujuan, maka program tersebut dikatakan gagal.

- *Achievable*. Tujuan yang dibuat harus memungkinkan untuk dicapai. Seringkali tujuan yang ditetapkan bersifat terlalu ‘tinggi’ (*high expectation*), sehingga sulit untuk dicapai. Lebih baik menetapkan tujuan yang sederhana dan konkrit, sehingga memungkinkan untuk dicapai, daripada menetapkan tujuan yang terlalu berlebihan, namun tidak berhasil dicapai.
- *Realistic*. Tujuan yang baik harus realists. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan kenyataan dan kondisi yang ada saat ini.
- *Timebound*. Tujuan yang ditetapkan harus dilengkapi dengan skala waktu yang jelas. Artinya, tujuan tersebut akan dicapai dalam kurun waktu tertentu.

#### • *Stakeholder/Publics*

Tahap selanjutnya adalah menentukan publik, yaitu siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye PR. Menurut James Grunig (1992) dalam Cangara (2008:100), terdapat tiga jenis publik, yaitu (1) *latent public*, publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi; (2) *aware public*, publik yang peduli dan mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya; (3) *active public*, publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu isu yang dihadapi oleh organisasi.

Di samping itu, terdapat empat jenis publik yang bereaksi terhadap isu-isu yang sedang berkembang, yaitu (1) *all issue public*, publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu yang sedang berkembang dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi; (2) *single issue public*, publik yang hanya bereaksi terhadap satu isu yang sesuai dengan ketertarikannya; (3) *hot issue public*, publik yang hanya bereaksi terhadap isu yang terekspos oleh media massa; (4) *apathetic public*, publik yang tidak peduli mengenai isu apapun di sekitar kehidupannya.

• **Content**

Tahap selanjutnya adalah menentukan konten atau pesan. Pesan merupakan gagasan yang paling dasar yang ingin disampaikan oleh organisasi kepada publik targetnya. Pesan akan menjadi hal yang mudah diingat oleh publik sebagai tolok ukur bahwa publik memahami gagasan yang disampaikan oleh organisasi (Robbitt & Sullivan, 2009:77). Terdapat empat langkah yang harus dilakukan dalam menetapkan pesan:

- a) Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian untuk menentukan apakah pesan dalam kampanye PR akan diterima atau ditolak.
- b) Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik untuk mengetahui apa keinginan publik agar isi pesan kampanye PR dapat disesuaikan.
- c) Melakukan identifikasi atas unsur-unsur persuasif dan edukatif sebagai cara terbaik untuk mengetahui keinginan publik berdasarkan fakta yang ada.

- d) Meyakinkan publik dalam penyampaian pesan yang kredibel dan dapat disalurkan melalui berbagai saluran komunikasi.

Terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi agar pesan dapat diterima oleh publik secara efektif dan efisien: (Gregory, 2008:114)

- a) Format. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pesan disajikan kepada publik. Biasanya berkaitan erat dengan tampilan visual yang akan menarik publik untuk membacanya dan memudahkan publik untuk memahaminya, seperti pemilihan kata atau kalimat, warna tulisan, jenis huruf, dsb.
- b) Nuansa (*tone*). Hal ini berkaitan dengan pemilihan bahasa. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan suasana atau nuansa yang ingin digambarkan.
- c) Konteks. Konteks berkaitan dengan hal apa yang sedang ramai diperbincangkan atau hal apa yang menjadi kepedulian publik saat ini (*common interest*). Pesan yang dibuat sesuai konteks akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh publik.
- d) Waktu. Organisasi sebagai penyampai pesan harus memilih waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan tertentu.
- e) Pengulangan. Hal ini menekankan bahwa semakin sering sebuah pesan disampaikan secara berulang, maka semakin besar pula pesan tersebut didengar, diterima, dan dipahami oleh publik. Namun pengulangan pesan juga bisa membuat pesan terlalu familiar, sehingga publik tidak peduli terhadap pesan tersebut. Untuk itu perlu perhatian dan perencanaan khusus

agar pengulangan pesan disampaikan pada saat yang tepat, sehingga pesan tersebut tetap bermakna bagi publik.

• *Strategy & Tactics*

Tahap selanjutnya adalah menentukan strategi dan taktik. Proses menentukan strategi dan taktik saling berhubungan erat. Tahap menetapkan strategi adalah tahap tersulit dalam perencanaan kampanye PR karena strategi tersebut akan menentukan keberhasilan kampanye PR. Menurut Gregory (1996:105) dalam Cangara (2008:102), strategi adalah pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan kampanye PR dalam kurun waktu tertentu. Dalam penetapan strategi diperlukan program yang terencana; tim yang terkoordinasi, memiliki prinsip, kreatif; alokasi dana besar; serta diikuti dengan taktik yang terukur dan realistis. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa strategi adalah bagaimana organisasi mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah apa yang akan organisasi lakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Gregory, 2010:118).

Gregory (2010:118) mengatakan bahwa strategi ditentukan berdasarkan analisis isu atau masalah yang telah dilakukan pada tahap pertama. Strategi berbeda dengan tahap menentukan tujuan dan strategi ditentukan sebelum menentukan taktik. Strategi menjadi pedoman dalam menentukan taktik pada tahap selanjutnya.

Kemudian tahap menentukan taktik. Taktik ditentukan berdasarkan strategi yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dalam menentukan taktik,

jenis target publik dan objektif menjadi pertimbangan tersendiri. Sebuah program kampanye PR dengan target publik yang beragam dan beberapa objektif memerlukan beberapa macam taktik. Dalam menentukan taktik terkadang tim pelaksana kampanye PR berjalan di luar rencana yang seharusnya. Tim pelaksana kampanye PR terkadang terlalu terbawa suasana dalam merencanakan taktik yang terlampau kreatif, sehingga melupakan tujuan (objektif) utama yang ingin dicapai dari program kampanye PR. Hal tersebut tentu saja dapat menyebabkan kampanye PR tidak berjalan dengan baik, bahkan dapat menyebabkan kegagalan kampanye PR (Gregory, 2010:120). Meskipun demikian, dalam tahap menentukan taktik, tentunya tidak terlepas dari faktor kreativitas dan kemampuan organisasi itu sendiri dalam melaksanakan taktik yang telah ditentukan. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan taktik, yaitu: (Gregory, 2010:119)

- 1) *Use strategy to guide brainstorm.* Menggunakan strategi sebagai pedoman dalam melakukan *brainstorm* atau proses bertukar pikiran / dikusi antar tim pelaksana kampanye PR. Strategi membantu tim pelaksana agar tetap berjalan sesuai rencana dan fokus pada tujuan utama dari kampanye PR selama proses *brainstorm*, sehingga tidak terlalu terbawa suasana dalam merencanakan taktik-taktik yang terlampau kreatif yang sebenarnya tidak mendukung pencapaian tujuan kampanye PR.
- 2) *Reject non-strategic activities.* Menolak aktivitas / taktik yang bersifat *non-strategic*. Dalam tahap *brainstorm*, seringkali banyak ide kreatif yang disampaikan oleh tim pelaksana. Ide-ide tersebut seringkali dipandang sebagai sebuah taktik yang brilian dan sebagai sebuah terobosan baru yang

dapat mensukseskan program kampanye PR. Namun perlu diingat bahwa sebegus apapun ide tersebut, jika tidak bersifat strategis, maka ide tersebut bukanlah ide yang baik untuk dilakukan.

- 3) *Relate tactics to strategy and strategy to objectives*. Mengkaitkan taktik dengan strategi, serta mengkaitkan strategi dengan objektif. Kedua hal tersebut harus dilakukan untuk menghasilkan taktik yang tepat. Objektif adalah hal yang ingin dicapai dan memberikan arahan yang jelas bagi program kampanye PR secara keseluruhan. Sedangkan strategi memberikan arahan yang lebih spesifik berupa cara untuk mencapai objektif, sementara taktik bersifat lebih rinci, yaitu berupa hal-hal apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai objektif dengan perencanaan waktu yang jelas dan rinci.
- 4) *Test tactics where possible*. Menguji kemungkinan taktik untuk dilakukan. Taktik yang sudah ditentukan harus dipastikan dapat dilaksanakan dengan baik. Salah satu cara untuk mengetahui apakah taktik mungkin untuk dilaksanakan atau tidak adalah dengan melakukan *feasibility test* (tes kemungkinan). Salah satu hal yang bisa menjadi tolok ukur bahwa taktik mungkin dilakukan adalah bahwa taktik tersebut sudah pernah dan berhasil dilaksanakan sebelumnya, sehingga kemungkinan besar taktik tersebut juga dapat dilakukan saat ini.

Tabel 2.2 Tabel Rincian Strategi dan Taktik yang dalam Program Kampanye PR

MEDIA RELATIONS	INTERNAL COMMUNICATION
Press conference Press releases Articles and features One-to-one briefings Interviews Background briefings /materials Photography Letters to editors Story ideas Advertorials Guest editorials Media directories Video news releases Website E-mail	Videos Briefings Newsletters Quality guides CD/DVD E-mail Intranet Business tv Meetings One-to-ones
ADVERTISING	CORPORATE IDENTITY
Corporate and product Magazines Newspapers Websites TV, cable, radio Billboard posters Signage Merchandise	Logos Buildings Product branding Clothing Letterheads Publications Website Merchandise Vehicles
DIRECT MAIL	SPONSORSHIP
Annual report Brochures/leaflets Customer reports External newsletters General literature Merchandise CD/DVD Letters	Sport Arts Worthy causes Education
EXHIBITIONS	LOBBYING
Trade and Public Literature Sampling Demonstrations	One-to-one briefings Background material Literature Group briefings

Multimedia	Hospitality CD and DVD Audio cassettes
CONFERENCES	RESEARCH
Multimedia Literature Hospitality	Organizations Public relations programmes Issues monitoring Results monitoring
COMMUNITY RELATIONS	CRISIS MANAGEMENT
Direct involvement Gifts-in-kind Sponsorship Donations	Planning Implementation
SPECIAL EVENTS	LIAISON
AGMs SGMs Special occasions Fairs Carnivals Social events Fundraising	Internal (including counselling) External
CUSTOMER RELATIONS	FINANCIAL RELATIONS
Media relations Direct mail Advertising Internet Social networks Exhibitions Retail outlets Sponsorship Product literature Newsletters	Annual report Briefing materials One-to-one briefing Media relations Hospitality Internet Extranet

- ***Timescales***

Tahap selanjutnya adalah menentukan waktu. Terdapat dua hal penting yang harus dipertimbangkan organisasi dalam menentukan skala waktu dalam melaksanakan kampanye PR, yaitu tenggat waktu (*deadline*) dan sumber daya. *Deadline* yang ditentukan harus masuk akal, yaitu disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang harus diselesaikan. Selain itu, organisasi melibatkan berbagai sumber daya dalam melaksanakan kampanye PR, yaitu sumber daya manusia, dana, peralatan, dan sebagainya yang harus dikelola dengan baik. Hal ini tentu tidak mudah untuk dilakukan, apalagi berkaitan dengan kepentingan banyak pihak. Maka dari itu, diperlukan perencanaan waktu yang tersusun secara jelas dan spesifik.

- ***Resources***

Tahap selanjutnya adalah menentukan sumber daya. Terdapat tiga jenis sumber daya yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye PR, yaitu (1) sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam kampanye PR baik berupa tenaga profesional, tenaga pendukung, tenaga lapangan, tenaga sukarelawan, dsb., (2) sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye PR, termasuk biaya pelaksanaan operasional, biaya untuk sumber daya manusia, biaya publikasi, dsb., (3) sumber daya perlengkapan seperti transportasi, peralatan teknis, penggunaan media komunikasi, dan sebagainya.

### • *Monitoring*

Dalam melakukan kampanye PR, diperlukan pengawasan terhadap kegiatan yang telah direncanakan. Organisasi melakukan pengawasan untuk memastikan seluruh kegiatan dalam rangkaian kampanye PR berjalan sesuai dengan rencana. Seluruh kegiatan dalam rangkaian kampanye PR saling berhubungan. Keberhasilan suatu kegiatan dalam rangkaian kampanye PR akan mempengaruhi keberhasilan kegiatan lainnya, sehingga akan berdampak pada keberhasilan kampanye PR secara keseluruhan.

### • *Evaluation & Review*

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi (penilaian) dan *review* (peninjauan). Evaluasi menjadi tolok ukur keberhasilan kampanye PR. Dengan melakukan evaluasi, organisasi dapat mengetahui apakah kampanye PR yang telah dilakukan berhasil atau gagal, atau sejauh mana keberhasilan kampanye PR.

Tahap evaluasi dapat dilakukan dengan membuat rincian data secara kuantitatif (*output*) maupun kualitatif (*outcome*), misalnya bagaimana kesan publik terhadap program kampanye PR, berapa banyak orang yang turut serta dalam program kampanye PR, berapa banyak media yang meliput program kampanye PR, seperti apa dan sejauh mana media meliput program kampanye PR, dsb.

Selain evaluasi, perlu juga melakukan tahap *review* (peninjauan). *Review* dilakukan terhadap tahap perencanaan hingga pelaksanaan kampanye PR yang dilakukan secara periodik setiap tahun. *Review* dilakukan untuk menganalisis efektivitas dalam pencapaian tujuan kampanye PR melalui proses *input* (riset,

data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan, dan media yang digunakan), dan *result* (hasil yang dicapai dan efektivitas program kampanye PR).

Evaluasi dan *review* memang tampak mirip, tetapi ada hal yang membedakan keduanya. Evaluasi merupakan tahap untuk memantau dan menguji, serta menganalisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye PR. Sedangkan *review* merupakan tahap untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan pada kampanye PR selanjutnya. Biasanya *review* dilakukan untuk meninjau perkembangan program setiap tahunnya. Evaluasi biasanya dilakukan terhadap kampanye PR jangka pendek, sedangkan *review* biasanya dilakukan terhadap kampanye PR jangka panjang yang berkelanjutan. Hasil *review* dari kampanye PR pada tahun tertentu akan menjadi pedoman untuk pelaksanaan kampanye PR di tahun berikutnya.

#### **2.2.4 Brand Awareness**

Menurut American Marketing Association dalam Keller (2013:30) *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Dalam pembentukan *brand*, suatu produk dan jasa tidak harus merupakan sesuatu yang baru atau yang belum pernah ada sebelumnya. Produk dan jasa bisa saja sama dengan produk dan jasa telah ada sebelumnya, tapi perusahaan mau membedakan produk dan jasa yang

dihasilkannya dari produk dan jasa lain yang telah ada dengan memberikan sebuah *brand*. Keller (2013:31) juga mengatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar produk karena *brand* mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain sejenis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. *Brand* dapat dijelaskan dalam pengertian lainnya, seperti:

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari arti yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali, tapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan *brand name*.
- 4) *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

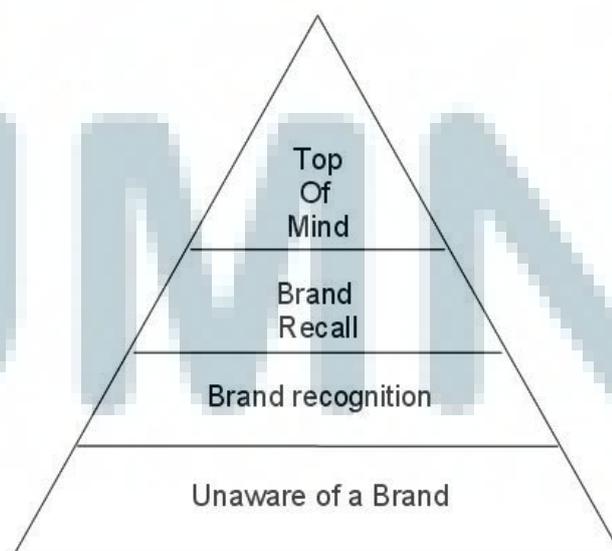
Menurut Keller (2013:72) *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan jejak atau simpul sebuah merek dalam ingatan atau memori yang dapat diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (1996:90) dalam Ranguti (2008:39) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam Keller (2013:75) dijelaskan bahwa untuk membangun *brand awareness*, organisasi perlu meningkatkan tingkat pengenalan (*familiarity*) *brand* kepada publiknya melalui publikasi secara berulang-ulang. Semakin sering publik melihat, mendengar, dan berpikir tentang sebuah *brand*, maka semakin besar kemampuannya untuk mengingat *brand* tersebut dalam memorinya. Organisasi dapat meningkatkan pengenalan terhadap sebuah *brand* dengan memberikan pengalaman (*experience*) kepada publiknya melalui nama, simbol, logo, karakter, kemasan, slogan, termasuk iklan, alat promosi, publisitas, dan public relations.

Dalam Rangkuti (2008:40-41) tingkat *brand awareness* secara berurutan digambarkan dalam piramida berikut ini:

Bagan 2.3 Piramida Tahap Pembentukan *Brand Awareness*



- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek). Pada tingkatan ini konsumen tidak mengetahui suatu *brand*.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek). Pada tingkat ini, konsumen mengenali bahwa suatu *brand* mewakili kategori produk tertentu. Hal ini dapat terlihat saat konsumen memilih suatu *brand* di toko.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pada tingkat ini konsumen mampu menyebutkan kembali suatu *brand* dalam kategori produk tertentu, kebutuhan-kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh *brand* tersebut, dan melakukan pembelian.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran). Pada tingkat ini konsumen mampu menyebutkan satu *brand* dalam suatu kategori produk secara spontan. *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen menandakan bahwa *brand* tersebut berada pada puncak pikiran atau benak konsumen daripada *brand* lainnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka 12 tahap perencanaan strategis kampanye PR Anne Gregory. Hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi kampanye PR yang dilakukan oleh Femina Group “*Bringing Indonesia to the World*” Jakarta Fashion Week 2014 dalam membangun kesadaran publik internasional.

Bagan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Bagan Kerangka Pemikiran

