



### **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**

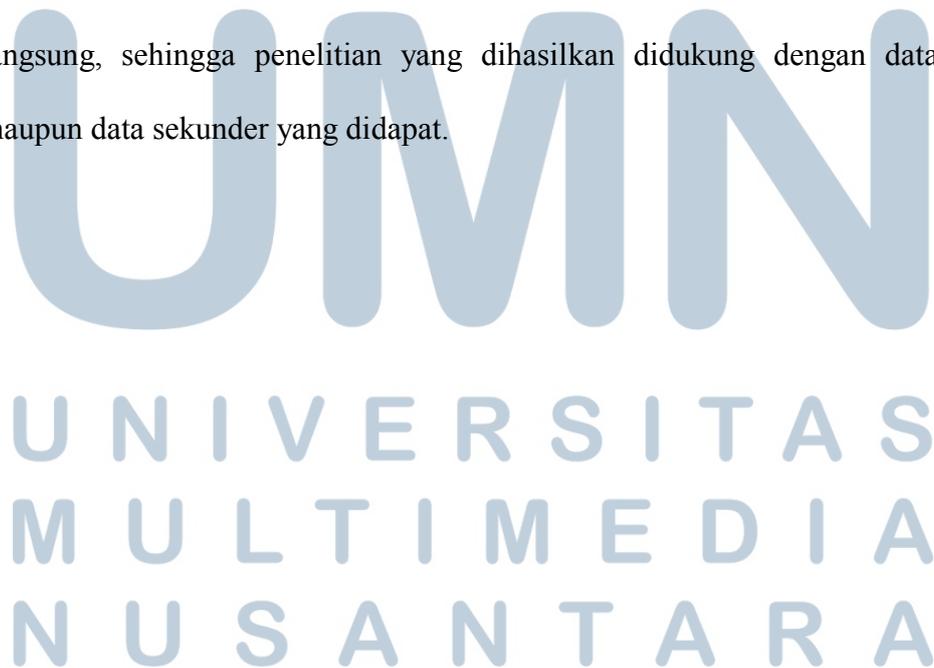
Untuk menunjang penelitian ini, peneliti merujuk pada 5 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Peneliti mencoba melihat kesamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibuat peneliti dari segi teori ataupun konsep dan metodologi penelitian yang digunakan.

Berdasarkan permasalahan beberapa penelitian yang dijadikan referensi penelitian, hampir seluruh penelitian membicarakan mengenai strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan kampanye *public relations* yang dibuat. Seperti contohnya penelitian mengenai Strategi Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makasar (Ratnawati, 2017), kemudian penelitian Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Di Kecamatan Bontoala Makassar (Rizki Amalia, 2014), kemudian penelitian Strategi Kampanye *Public Relations* Pemerintahan Kota Bandung dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan *Styrofoam* (Reddy Rahmadilaga, 2017) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti terkait bagaimana

strategi yang diterapkan perusahaan untuk melaksanakan kampanye *public relations* tersebut.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi juga yaitu penelitian mengenai Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Kampanye Stop The Trafficking of Children and Ypung People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia) (Nur Firthry Amalia) dengan penelitian yang dibuat peneliti memiliki perbedaan dari sisi analisis topik yang digunakan, karena pada penelitian terdahulu melihat hingga bagaimana tanggapan dari khalayak terhadap kampanye yang diselenggarakan.

Dilihat dari empat penelitian yang dijadikan referensi penulis, yang menjadi persamaan jelas dengan penelitian yang dibuat peneliti ialah terlihat pada metodologi penelitian. Keempat penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif sama seperti yang penulis terapkan. Begitu juga dengan cara pengumpulan data yang digunakan ialah dengan observasi dan wawancara langsung, sehingga penelitian yang dihasilkan didukung dengan data primer maupun data sekunder yang didapat.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makasar	(1) Untuk mengetahui strategi kampanye yang diterapkan <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia Kota Makasar. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat strategi kampanye <i>public relations</i> dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.	<i>Strategy of publicity</i> dan <i>stratagegy of persuasion</i>	Deskriptif, pendekatan penelitian ilmu komunikasi, pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data menurut Miles dan Huberman (penyajian data dan penarikan kesimpulan)	Strategi kampanye yang diterapkan oleh <i>Public Relations</i> PMI Kota Makasar yaitu: (1) Strategi publikasi, yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerjasama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, dan media sosial. (2) Strategi mempegaruhi, yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah. Faktor yang menghambat adalah pendanaan
	(Ratnawati, 2017)				

2	<p>Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> PT. PLN (Perser) APJ Banten Utara untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik (Fahmi Maulana Zaini, 2012)</p>	<p>(1) Untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam staregi kampanye(2) Untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan. (3) Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesan.</p>	<p>Teori Komunikasi Lasswell</p>	<p>Kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data</p>	<p>Dalam menggunakan strategi public relations harus menggunakan pesan-pesan berupa penyebaran kalimat yang bersifat membujuk untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan listrik dan menciptakan perubahan sosial yaitu perubahan pola pikir masyarakat akan penggunaan energi listrik</p>
---	---	---	----------------------------------	---	--

<p>Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi Kampanye Stop The Trafficking of Children and Ypung People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)</p>	<p>(1) Mengevaluasi input dan output pelaksanaan kampanye. (2) Mengetahui outcome sikap khalayak sasaran terhadap <i>child trafficking</i> setelah mengikuti kampanye.</p>	<p>Komunikasi interpersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa</p>	<p>Kualitatif, pengumpulan data (observasi dan wawancara)</p>	<p>Terdapat tiga bagian pokok yaitu evaluasi <i>input</i>, evaluasi <i>output</i>, dan evaluasi <i>outcome</i>. Evaluasi <i>input</i> menyimpulkan bahwa kampanye ini memiliki peran yang berbeda namun keduanya memiliki tanggung jawab yang sama besar. Kampanye ini terdiri dari program preventif dan program penanganan yang bertujuan untuk memberhentikan adanya penjualan anak dan menunjukkan bahwa The Body Shop adalah perusahaan yang fokus dengan hal tersebut. sedangkan evaluasi <i>output</i> digunakan untuk mengevaluasi kampanye.</p>
<p>3</p>	<p>(Nur Fithry Amalia, 2012)</p>			

4	Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Di Kecamatan Bontoala Makassar	(1) Mengetahui strategi komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak di Kecamatan Bontoala, Makassar. (2) Mengetahui faktor-faktor yang menghambat strategi komunikasi.	Strategi komunikasi, fungsi komunikasi, proses komunikasi dalam masyarakat.	Deskriptif kualitatif, penelitian studi kasus, pengumpulan data (data primer dan data sekunder), analisis data (pola)	Strategi komunikasi yang digunakan ialah dengan sosialisasi dan meningkatkan pelayanan prima dalam membayar pajak. Kesadaran masyarakat membayar pajak. Bentuk sosialisasi yang dilakukan ialah dengan pengadaan kelas pajak di kantor. Media yang digunakan dalam sosialisasi ialah media cetak dan media elektronik. Sementara bentuk layanan prima yang dilakukan ialah konseling dan kunjungan wajib kerja ke kantor pajak. Faktor yang menghambat ialah kondisi yang dikenal sebagai <i>noise</i> seperti kurangnya rasa kepedulian dan juga perbedaan latar belakang budaya.
	(Rizki Amalia, 2014)				

<p>5</p>	<p>Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Pemerintahan Kota Bandung dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan <i>Styrofoam</i></p>	<p>(1) Menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bagian Humas (<i>Public Relations</i>) Pemerintah Kota Bandung dalam mensosialisasikan kebijakan pelarangan penggunaan <i>styrofoam</i>. (2) Menganalisis hubungan karakteristik individu dengan pembentukan opini. (3) Menganalisis hubungan strategi <i>public relations</i> dengan pembentukan opini kebijakan pelarangan penggunaan <i>styrofoam</i>.</p>	<p><i>Public relations</i>, strategi komunikasi, opini publik, karakteristik publik</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan data kualitatif, uji korelasi <i>Rank Spearman</i> dan <i>Chi Square</i></p>	<p>Strategi pembentukan opini publik efektif dapat dilihat dari sifat positif dan kepercayaan yang tinggi. Hubungan karakteristik individu dengan pembentukan opini publik kebijakan pelarangan penggunaan <i>styrofoam</i> tidak berhubungan dikarenakan terdapat beberapa nilai yang bersifat negatif yang menunjukkan arah hubungan yang tidak searah. Hubungan strategi <i>public relations</i> Pemerintah Kota Bandung dengan pembentukan opini publik kebijakan pelarangan penggunaan <i>styrofoam</i> berhubungan dikarenakan adanya hubungan antara ragam media dengan tingkat pengetahuan, ragam media dengan tingkat kepercayaan, frekuensi aktivitas dengan tingkat pengetahuan dan frekuensi aktivitas dengan tingkat kepercayaan.</p>
<p>(Reddy Rahmadilaga, 2017)</p>					

## 2.2 Teori dan Konsep Penelitian

### 2.2.1 Kampanye *Public Relations*

Dalam mencapai sebuah pemasaran yang baik untuk sebuah produk atau varian dalam brand tertentu sangat diperlukan sebuah kampanye yang dilakukan oleh seorang *public relation*. *Public relations* berusaha memperkenalkan sebuah brand atau varian terbaru dari sebuah brand ataupun mengkampanyekan sebuah program yang dibuat oleh brand tersebut.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik bagi masyarakat melalui penyampaian pesan secara insentif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Rosady, 2002:60)

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. (Venus, 2007:199). Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Beberapa orang tergabung dalam ruang lingkup tertentu dengan tujuan menyampaikan sebuah pesan singkat maupun tidak singkat kepada khalayak. Sebelumnya perlu

adanya penyaringan pesan yang telah tersebar, karena pesan yang disebar dalam proses kampanye biasanya melalui media massa yang kebenarannya belum tentu akurat sekali. Pada kampanye *public relations* ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perencanaan merupakan tahapan awal yang didasari pada sebuah persiapan dalam mengkampanyekan sebuah *brand*, biasanya tentu *brand* baru atau variasi baru dalam sebuah *brand*. Perencanaan merupakan peran penting dalam memulai kampanye tersebut karena mengingat sebuah perencanaan menjadi fokus awal yang dijadikan acuan apakah *brand* tersebut sudah layak atau belum untuk dikampanyekan. Kedua ialah pelaksanaan dimana ini merupakan tahapan yang menjadi bentuk kampanye tersebut sudah boleh dilakukan dengan tujuan tepat sasaran untuk masyarakat yang diharapkan. Namun pada dasarnya, hasil dari pelaksanaan kadang positif dan negatif, karena melihat zaman sekarang masyarakat kurang dapat menyaring maksud pesan yang ingin disampaikan atau dikampanyekan. Terakhir ialah tahap evaluasi, tahap ini merupakan tahap akhir dimana *brand* yang sudah dikampanyekan berhasil atau tidak. Kita harus melihat bagaimana sikap masyarakat terhadap *brand* yang sudah dikampanyekan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan kampanye *public relations* sesuai dengan tahapan diatas, maka yang harus ada yaitu:

(Ruslan, 2008, hal: 80-81)

- a. Tentukan tujuan yang hendak dicapai  
Tujuan yang dibuat harus realistik sebagai arah tujuan kampanye *public relations* yang hendak dicapai. Tujuan dapat untuk jangka panjang (strategi) dan jangka pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi mencapai tujuan eksternal dan internal perusahaan.
- b. Tentukan sasaran kampanye
- c. Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional)
- d. Tentukan jangka waktunya (*life of circle*)
- e. Tentukan publik sarasanya
- f. Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
- g. Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye
- h. Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
- i. Pembentukan *team work* yang solid dan *proffesional*

Berdasarkan tahapan dan beberapa langkah yang mendukung berjalannya kampanye *public relations*, maka dalam kampanye *public relations* yang akan dilaksanakan terdiri dari beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu: (Ruslan, 2008: 28-35)

## 1. Komunikator

*Public relations offices* bertindak sebagai seorang komunikator yang mampu menyampaikan, menjelaskan, dan menyebarluaskan pesan dari suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada khalayak sasaran kampanye sekaligus menjadi mediator untuk mewakili perusahaan terhadap publik dan sebaliknya. Seorang komunikator yang baik perlu memiliki hal-hal berikut: (Ruslan, 2008: hal 85)

- a. Memiliki kemampuan (*skill*)
- b. Memiliki kejujuran dan integritas pribadi
- c. Memiliki standar moral yang tinggi
- d. Itikad yang baik (*good will*)
- e. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility*)

## 2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak sasaran melalui kampanye yang dapat berupa ide, pikiran, dan perasaan. Pikiran dapat berupa gagasan, info, pengetahuan, ilham, dan sebagainya. Sedangkan perasaan bisa berupa perasaan bahagia, sedih, marah, bingung, bimbang, dan lainnya. Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh khalayak sasaran. Kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam kampanye yaitu:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

### 3. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator dengan komunikan. Media atau alat kampanye *public relations* dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Media umum, seperti surat dan telepon
- b. Media massa, seperti media cetak dan media elektronik
- c. Media khusus, seperti iklan, logo, dan nama perusahaan
- d. Media internal, seperti *in house magazine*, *company profile*, *annual report*, dan kartu nama.

### 4. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi khalayak sasaran berkomunikasi secara langsung atau pun tidak.

### 5. Efek atau dampak

Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang dapat menimbulkan *feedback* dalam berbagai bentuk. Ralph Webb Jr. Membagi *feedback* dalam beberapa kelompok, sebagai berikut: (Ruslan, 2008: hal. 21)

a. *Zero feedback*

Yaitu umpan balik yang nol. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikan.

b. *Netral feedback*

Merupakan umpan balik yang netral atau setelah menerima komunikan bersifat tidak memihak.

c. *Positive feedback*

Yaitu umpan balik positif, artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui, atau diterima secara baik.

d. *Negative feedback*

Yaitu umpan balik yang negatif, artinya pesan yang disampaikan komunikator ditanggapi secara negatif atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan.

### **2.2.2 Strategi *Public Relations***

Saat ini seluruh perusahaan di Indonesia sudah mengakui betapa pentingnya peran *public relations* dalam meningkatkan pemasaran sebuah produk mereka. Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., Pakar Humas

dalam workshop berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan. Menurut Rosady Ruslan (2002:31) strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya, salah satu tujuan tersebut adalah membentuk citra positif. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang efektif bagi *public relations* agar pembentukan citra yang positif perusahaan dapat tercapai.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, tujuan strategi tersebut adalah: (Ruslan, 2008, hal: 37)

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dan pemahaman yang sama dalam berkomunikasi antar dua belah pihak

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

3. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut

Berbagai macam strategi diterapkan oleh perusahaan-perusahaan tertentu sesuai dengan program yang dikeluarkan. Untuk menciptakan strategi yang baik dan dapat mencapai tujuan tertentu, maka diperlukan beberapa tahapan yang menjadi proses sebuah pelaksanaan kampanye yang ingin diselenggarakan.

Menurut Ronald D. Smith (2002, hal: 9-11) mengungkapkan bahwa terdapat 9 tahapan dalam membuat strategi perencanaan yang meliputi:

1. ***Analyzing the Situation***

Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif atau negatif. Ini dapat diidentifikasi sebagai peluang atau hambatan.

Jika *public relations* melihat situasi dari sisi positif ini dapat memberi peluang/keuntungan yang potensial kepada perusahaan dan publik. Walaupun perusahaan dalam posisi krisis, suatu halangan dapat menjadi peluang jika masalah tersebut bukan datang dari pihak kita sendiri. Analisa ini melibatkan perencana dan para pengambil keputusan dalam menggambarkan seluk beluk peluang dan kemungkinan rintangan program yang akan dikembangkan.

Ini adalah proses proses dimana organisasi berusaha mengantisipasi dan merespon isu yang penting . Apabila isu dibiarkan maka akan menjadi *crisis management*. Bagian yang lain dari menganalisa situasi harus mempengaruhi aspek etika.

## 2. *Analyzing the Organization*

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit *public relations*, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam menganalisis tahap ini, diperlukan 3 aspek diantaranya:

- a. *Internal Environmental*: terdiri dari misi, sumber daya dan *performance*. Dalam aspek ini menganalisa apakah aktivitas sesuai dengan misi perusahaan, bagaimana sumberdaya yang dimiliki dan bagaimana kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya.
- b. *Public Perception*: keadaan dimana perusahaan dapat diketahui oleh khalayak yang luas.
- c. *External Environment*: hal yang terpenting dalam menganalisa lingkungan *eksternal* adalah mengetahui pesaing yang mungkin ada disekitar perusahaan seperti kompetitor/pesaing, *opponents*/pihak yang tidak setuju dan pihak pendukung.

## 3. *Analyzing the Public*

Dalam langkah ini, dapat dilakukan dengan mengenal publik. Baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media,

pemerintah, konsumen, masyarakat). Penting bagi suatu perusahaan mengenali dan membatasi khalayak

#### **4. *Establishing Goals & Objectives***

Fokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh organisasi untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu kita membangun tujuan yang jelas, spesifik dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya *awareness*, penerimaan atau aksi dari publik.

#### **5. *Formulating Action and Response Strategies***

Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Perencana komunikasi memiliki berbagai opsi mengenai apa yang dapat dikatakan oleh organisasi dan akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi di sini dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang diperlukan.

#### **6. *Using Effective Communications***

Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, *public relations* harus mengidentifikasi publiknya. Dalam tahap ini, mulailah memperlakukan publik sebagai *audience*, *public relations* mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan

beberapa elemen komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya. Untuk berkomunikasi dengan khalayak perlu ditentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol yang seperti apa.

### **7. *Choosing Communications Tactics***

Terdapat cara pendekatan dalam komunikasi diantaranya dengan komunikasi interpersonal dan dengan memanfaatkan penggunaan media dalam menyebarkan informasi mengenai pengiklanan maupun mempromosikan program terkait.

### **8. *Implementing the Strategic Plan***

Langkah kedelapan ini adalah menetapkan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan program apa yang akan dijalankan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.

### **9. *Evaluating the Strategic Plan***

Metode yang tepat untuk mengukur efektifitas yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada tahap ini melihat kembali apakah kedelapan tahap sebelumnya sudah ditentukan secara baik agar dapat mencapai tujuan yang direncanakan.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Setelah mempelajari seluruh teori-teori dan pengertian-pengertian yang membantu dalam menemukan jawaban dari penelitian yang peneliti lakukan untuk mencari bagaimana hasil dari sikap *public relations* dalam mengkampanyekan sebuah *brand*, maka dapat dibuat sebuah alur yang menggambarkan langkah tersebut ialah sebagai berikut:

1. Apa itu kampanye *public relations* yang menjelaskan definisi dari kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink” yang diselenggarakan oleh Lovepink Indonesia,
2. kemudian diteruskan dengan strategi yang digunakan oleh kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink 2018” tersebut, strategi yang mendukung “Indonesia Goes Pink 2018” ialah 9 tahap perencanaan strategi kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith,
3. dan diakhiri dengan melihat bagaimana implementasi kampanye “Indonesia Goes Pink” pada Oktober 2018.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

