



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

Penelitian terdahulu berisikan penelitian-penelitian dari peneliti lain dengan topik serupa. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu yakni melihat perbandingan dengan penelitian ini dan menjadi bahan referensi. Dengan adanya penelitian terdahulu akan membantu penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terarah dengan kajian terkait. Berikut dua judul yang diangkat oleh penelitian sebelumnya memiliki objek penelitian yang sedikit berbeda dengan penelitian ini. Kedua penelitian terdahulu bertujuan sebagai perbandingan konsep atau teori hingga mencakup asumsi dan aplikasi teori dari penelitian yang sedang diangkat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal-hal Yang Direview	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian ini
1	Judul Penelitian	Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman	Upaya-Upaya Pemasaran Sosial WWF Indonesia Dalam Kampanye Isu-Isu Konservasi	Strategi Kampanye <i>Social Marketing</i> PT. BMW Indonesia Dalam Menciptakan <i>Awareness</i> Mobil Ramah Lingkungan (Studi Kasus Program Future Mobility)

2	Nama Peneliti, Asal Penelitian	Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif, UIN Sunan Gunung Djati	Catherine Nathania, Universitas Pelita Harapan	Ai Nanaevania Pribadi, Universitas Multimedia Nusantara
3	Tahun Penelitian	2018	2015	2019
5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye program Internet Sehat dan Aman	Untuk mengetahui upaya-upaya pemasaran sosial WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi	Mengetahui Strategi Kampanye <i>Social Marketing</i> PT. BMW Indonesia Dalam Menciptakan <i>Awareness</i> Mobil Ramah Lingkungan.
6	Teori dan Konsep yang digunakan	Kampanye dan <i>Public Relations</i>	<i>Social Marketing</i> dan Kampanye	Kampanye <i>Public Relations, Integrated Marketing Communications, Social Marketing</i>
7	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif (Wawancara)	Kualitatif

8	Hasil Penelitian	<p>Proses mendefinisikan masalah dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal. Proses perencanaan dan pemograman dilakukan untuk menetapkan tujuan dan menyusun perencanaan strategis. Proses mengambil tindakan dan komunikasi menggunakan metode interaktif dan pemanfaatan media. Serta proses kegiatan mengevaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.</p>	<p>Terbukti bahwa banyak sekali upaya-upaya yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi dalam berbagai bentuk. Upaya yang dilakukan WWF Indonesia juga terus berubah seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.</p>	
---	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Kampanye merupakan salah satu cara agar dapat mempengaruhi perilaku target audien. Salah satunya diterapkan dan dijabarkan melalui penelitian pertama dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif

(Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018). Melalui penelitian yang pertama, penelitian terkait aktivitas kampanye *public relations* yang berjudul “Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”.

Penelitian dari Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz bertujuan untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye dalam program Internet Sehat dan Aman dari proses mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga kegiatan mengevaluasi. Diantara penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz dan penelitian ini terdapat persamaan, yaitu kedua penelitian menganalisis aktivitas terkait kampanye *Public Relations* (PR) yang dapat membentuk atau mempengaruhi sikap masyarakat. Penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz membahas perihal tahapan pelaksanaan kampanye PR yang diselenggarakan untuk program Internet Sehat dan Aman.

Pendekatan dari penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz juga memiliki persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz memiliki pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penelitian studi kasus yang dapat memperoleh pengetahuan mendalam tentang sebuah peristiwa yang kali ini terkait dengan tahap pelaksanaan kampanye PR untuk program Internet Sehat dan Aman. Pengumpulan datanya sama-sama melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber. *Key informant* pada penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz datang dari Bidang KIP Diskominfo Jabar dan mewawancarai *informant* yakni masyarakat umum dan peserta didik yang ada di sekolah. Kedua

N U S A N I A R A

penelitian sama-sama melakukan riset sebagai acuan untuk menguji kebenaran dari data-data yang didapatkan dan diolah nantinya.

Kampanye merupakan bagian dari aktivitas *public relations* sehingga penelitian ini terkait dengan konsep kampanye *public relations* sebagai sebuah cara untuk mengetahui penggunaan strategi kampanye berdasarkan ahli. Persamaan lainnya dari penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz dan penelitian ini yaitu konsep kampanye *public relations* yang berdasarkan Cutlip, Center, dan Broom (2019, h.320) meliputi beberapa hal seperti empat tahapan *public relations* yakni mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan evaluasi program.

Perbedaan dari penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz dan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti strategi Kampanye *Social Marketing* PT. BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan (studi kasus Program Future Mobility), sedangkan Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz meneliti aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman.

Perbedaan lainnya dari penelitian ini yaitu paradigma yang dipakai oleh penelitian Khoerunnisa, Abidin, dan Aziz yakni konstruktivisme. Sedangkan penelitian ini memakai paradigma post-positivisme untuk dapat merefleksikan kebutuhan untuk mengidentifikasi dan memeriksa penyebab dari sebuah hasil penelitian.

Meskipun tidak banyak penelitian mengenai *social marketing* yang diterapkan pada *profit organization*, namun banyak sekali yang menerapkan

strategi *social marketing* pada kegiatan *non-profit organization*. Oleh karena hal tersebut, penelitian terdahulu kedua yang dapat dijadikan referensi untuk mengetahui konsep dan implementasi *social marketing* pada sebuah kampanye ialah penelitian yang dilakukan oleh Catherine Nathania (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Karawaci, 2015). Catherine melakukan penelitian yang terkait dengan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia terhadap alam dan lingkungan sekitar. Kondisi inilah yang mengakibatkan kepunahan pada hewan. Disinilah WWF Indonesia berperan sebagai lembaga konservasi alam untuk menjaga bumi dengan mengadakan kampanye. Maka, penelitian ini berjudul “Upaya-Upaya Pemasaran Sosial WWF Indonesia Dalam Kampanye Isu-Isu Konservasi”.

Diantara penelitian Nathania dan penelitian ini terdapat persamaan, yaitu kedua penelitian ingin mengetahui implementasi *social marketing* pada sebuah kampanye terhadap suatu program. Penelitian Nathania dan penelitian ini sama-sama membahas perihal konsep *social marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee.

Pendekatan dari penelitian Nathania juga memiliki persamaan dengan penelitian ini. Penelitian Nathania memiliki pendekatan kualitatif dan pengumpulan datanya sama-sama melakukan tinjauan langsung ke lapangan yaitu wawancara mendalam terhadap narasumber. Data-data yang didapatkan akan direduksi, disajikan, dan diambil kesimpulan.

Perbedaan dari penelitian Nathania dan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti strategi Kampanye *Social Marketing* PT.

BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan (studi kasus Program Future Mobility), sedangkan Nathania meneliti upaya-upaya pemasaran sosial WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi.

Perbedaan dari penelitian yang dibuat oleh Nathania dengan penelitian ini terletak pada penerapan konsep. Penelitian Nathania berfokus pada penerapan pemasaran sosial terhadap perusahaan nirlaba sedangkan penelitian ini berfokus pada organisasi laba. Namun tetap berfokus dalam kampanye akan isu-isu konservasi serupa dengan judul dari penelitian ini.

2.2 Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Lea (2013, h.19) merupakan sebuah proses dimana seorang individu dalam menjalani sebuah hubungan secara berkelompok, organisasi, dan kepada masyarakat menggunakan komunikasi sebagai alat untuk berhubungan antara satu sama lain. Komunikasi merupakan sebuah hal yang penting untuk efektivitas kerja. Segala jenis aktivitas yang kita kerjakan didasari oleh komunikasi agar dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari. Komunikasi menjadi sebuah hal vital dalam ranah kerja oleh karena diperlukan kemampuan seorang individu dalam menganalisa sebuah situasi, membuat sebuah strategi komunikasi dan dapat menerima serta memberikan gagasan kepada orang lain terutama konsumen.

Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Lea (2013, h.5) merupakan sebuah hal yang penting untuk efektivitas kerja. Segala jenis aktivitas yang kita kerjakan didasari oleh komunikasi agar dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari. Komunikasi menjadi sebuah hal vital dalam ranah pekerjaan oleh karena diperlukan kemampuan seorang individu

Sama halnya dengan Hybels dan Weaver II (2004, 7) yang mengatakan bahwa definisi komunikasi dapat diartikan, *“Any process in which people share information, ideas, and feelings. It involves not only the spoken and written words but also body language, personal mannerisms, and style-anything that adds meaning to a message.”*

Apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang dimana orang-orang dapat membagikan informasi, ide, dan perasaan. Komunikasi akan melibatkan tidak hanya yang dibicarakan atau kata-kata yang tertulis namun juga dengan bahasa tubuh, sikap personal, dan gaya akan segala sesuatu yang dapat menambahkan arti dalam sebuah pesan.

Terdapat beberapa fungsi dari komunikasi menurut Ruben dan Lea (2013, h. 66) yakni sebagai berikut:

U | 1. Perkawanan dan Perkawinan

M | Komunikasi digunakan oleh manusia dan juga hewan sebagai
L | praktik dari perkawanan dan perkawinan. Keduanya dapat mampu
N | mengidentifikasi, menarik, dan juga membujuk orang lain atau

hewan lainnya. Prosesnya melalui penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.

2. Perkembangbiakan (Reproduksi)

Proses komunikasi menjadi sebuah kelangsungan hidup manusia yang paling dasar. Hubungan antarseluler dalam tubuh manusia mengakibatkan adanya pola hubungan yang menjadi dasar atas perilaku hidup manusia yang kompleks dan adaptif.

3. Hubungan Orang Tua-Anak dan Sosialisasi

Dasar komunikasi terbentuk dari lingkungan internal mereka yaitu orang tua. Awal hubungan ini menjadi penting demi keberlangsungan hidup, karena hubungan inilah yang menjadi penentu identitas seseorang.

4. Penunjuk Arah (Navigasi)

Manusia agar dapat pergi ke sebuah tujuan dari satu tempat ke tempat lain, memerlukan informasi yang jelas. Hal ini didukung oleh suara, penglihatan, bau, suhu, dan isyarat lainnya. Diperlukan pengolahan dan analisa informasi agar dapat mencapai sebuah tujuan.

5. Pertahanan Diri

Komunikasi memiliki peranan penting ketika adanya situasi yang mengancam diri terjadi. Respons seperti menyerang atau menghindar dari sebuah masalah seringkali terjadi dalam bentuk

U N
M L
N U S A N I A R A

sanksi budaya, sehingga komunikasi menjadi peranan penting dalam memperjelas dan meluruskan sebuah permasalahan.

6. Pemilikan Wilayah (Teritorial)

Pembuatan dan pemeliharaan sebuah tempat sangatlah memerlukan komunikasi. Hal ini dikarenakan manusia menandai wilayah mereka dengan cara permanen dan agar dapat orang lain menyadari hal ini mereka memerlukan komunikasi sebagai basis utama dalam penyampaian pesan.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.2.2.1. Pengertian IMC

Definisi IMC berdasarkan *American Association of Advertising Agencies (the "4As")* dalam Belch dan Belch (2009, h.11), yakni

"a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact."

Maka, sesuai dengan pengertian yang dijabarkan IMC berdasarkan *4As* merupakan suatu perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang

U menyadari adanya penambahan nilai dari sebuah rencana yang
M komprehensif serta mengevaluasi peran strategis dari beberapa praktik
N komunikasi—seperti contohnya, iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan *public relations*—dan mengkombinasikan disiplin-disiplin

untuk mendukung kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal dari komunikasi.

Pengertian IMC berdasarkan buku *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Shimp, 2007, h. 10) yakni

“is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisement, sales promotions, publicity, releases, event, etc.) that are delivered over time to a brand’s targeted customers and prospects.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa sebuah proses komunikasi yang memakai berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi-promosi penjualan, publisitas, *releases*, acara, dsb.) yang disampaikan kepada target khalayak.

Kini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan pesan dari berbagai bentuk pemasaran, namun sebuah pesan akan dapat tersampaikan kepada masyarakat atau target audien apabila disampaikan oleh satu sumber yang sama. Jika konsumen mendapatkan pesan dari berbagai sumber yang berbeda akan menimbulkan kebingungan (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 372). Melihat hal ini, maka diperlukan *Integrated Marketing Communications* untuk dapat menyuarakan sebuah pesan yang

U sama kepada masyarakat sehingga mudah dimengerti, jelas, konsisten, dan
M persuasif mengenai sebuah perusahaan, program, atau kampanye.

N U S A N I A R A

2.2.2.2. Tujuan dan Ciri-Ciri IMC

IMC ada dengan tujuan agar dapat mempengaruhi dan diterima oleh khalayak sasaran. Seluruh sarana atau sumber yang dapat menghubungkan perusahaan dan target audien merupakan jalur potensial bagi IMC untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat. Semua bentuk komunikasi yang relevan dengan target audien menjadi sebuah cara untuk dapat berkomunikasi kepada calon pelanggan atau pelanggan. Tujuan IMC inilah yang membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran khususnya kegiatan *social marketing* dengan mengintegrasikan seluruh *tools* yang ada dan mempengaruhi audiens dengan satu pesan yang sama. Hal ini dapat membantu masyarakat dalam mencapai *awareness* dengan satu pesan yang disampaikan oleh berbagai jenis dan bentuk pemasaran. Proses IMC diawali dengan menentukan dan mengetahui target audiennya agar dapat memilih jalur komunikasi yang tepat untuk melakukan pendekatan. Melalui proses IMC, kita dapat melihat ciri-ciri terkait aplikasi komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2003, h.24-30):

1. Mempengaruhi sebuah perilaku

Salah satu tujuan utama dari IMC yaitu pemasaran mampu mempengaruhi perilaku target audien. Kegiatan komunikasi IMC tidak hanya berlandaskan dengan kesadaran merek oleh masyarakat dan memperbaiki perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan dari kegiatan komunikasi IMC tidak hanya sekedar menyadarkan masyarakat terhadap merek, namun berhasil mendorong adanya perubahan tindakan dari target audien. Indikasi keberhasilan



komunikasi pemasaran terpadu yaitu ketika komunikasi tersebut berhasil mempengaruhi perilaku masyarakat walau tidak bisa dipungkiri ada pula kemungkinan kecil adanya perubahan besar dari setiap aktivitas komunikasi.

2. Melihat pelanggan dan calon pelanggan terlebih dahulu.

Kegiatan komunikasi akan lebih efektif ketika mengetahui siapa calon pelanggan dan mengenali pelanggan terlebih dahulu. Siapa calon pelanggan dan pelanggan kita dapat menentukan pendekatan komunikasi yang tepat dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat apalagi terkait dengan isu-isu yang ada. Dalam menentukan metode komunikasi terbaik maka IMC cenderung melakukan pendekatan *outside-in* dimana dari pelanggan dan calon pelanggan kepada perusahaan ketimbang sebaliknya.

3. Menggunakan segala bentuk kontak

IMC dapat berjalan optimal dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan atau calon pelanggan. 'Kontak' dimaksudkan segala bentuk dan jenis komunikasi yang dapat mendukung penyampaian pesan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Berbagai kontak diterapkan selama kontak tersebut dapat mendukung dan menjangkau target audien. Adanya dependensi terhadap media massa sebagai jalur komunikasi IMC.

4. Menciptakan sebuah sinergi

Setelah mengetahui kontak apa saja yang ingin dipakai untuk melakukan pendekatan kepada target audien, penting untuk menyuarakan sebuah pesan yang sama. Keterkaitan atau sinergi dari semua elemen komunikasi seperti iklan, lokasi, dan *event* haruslah memiliki satu suara yang sama agar pesannya dapat tersampaikan jelas kepada target audien dan mengurangi kesalahpahaman. Melalui satu suara dari sinergi yang diaplikasikan sama, maka perusahaan dapat melakukan *positioning statement* setiap kali perusahaan melakukan kontak kepada target audien.

5. Menjalin sebuah hubungan

Sebuah komunikasi pemasaran dapat dibilang sukses apabila terjalinnya sebuah hubungan antara merek dengan pelanggan atau calon pelanggannya. Menjalin sebuah hubungan penting bagi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan sadar bahwa sebuah hubungan dapat membawa keuntungan ketimbang mencari pelanggan baru.

2.2.3 *Public Relations*

Public relations merupakan salah satu aktivitas komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya target audien. Pengertian *public relations* berdasarkan John E. Marston dalam Ruslan (2008, h. 5) yaitu “*Public relations is planned, persuasive communication, designed to*

influence significant public.” Dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan komunikasi yang terencana, persuasif, didesain untuk dapat mempengaruhi publik tertentu.

Pengertian *public relations* berdasarkan *The Public Relations Society of America* dalam Anthony Davis (2003, h. 5) yakni,

“*Public Relations helps an organization and its publics to adapt mutually to each other. Public relations is an organization’s effort to win the cooperation of groups of people. Public relations helps organization effectively interact and communicate with their key publics.*”.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* dapat membantu sebuah organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi. *Public relations* merupakan sebuah upaya organisasi agar dapat memenangkan hati dan melakukan kerjasama dengan beberapa kelompok. *Public relations* dapat membantu organisasi dalam melakukan interaksi secara efektif dan berkomunikasi dengan kunci publik atau target audien.

Sedangkan menurut *The (UK) Institute of Public Relations* dalam Davis (2003, h. 5) pengertian *public relations* yakni, “*the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.*” Dimana sebuah upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan itikad baik serta saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Peranan dan fungsi dari *public relations* sangatlah penting bagi perusahaan, terutama dalam melaksanakan sebuah kegiatan komunikasi seperti

kampanye *public relations*. Berikut peranan dan fungsi dari *public relations* berdasarkan Ruslan, yaitu (2008, h. 10):

1. *Communicator*.

Public relations berperan besar dalam hal mengkomunikasikan sebuah pesan yang ingin disuarakan oleh organisasi kepada publiknya. *Public relations* menjalankan fungsi komunikasi yaitu menyebarkan informasi hingga membentuk opini publik.

2. Membina hubungan.

Public relations berperan penting dalam mempertahankan dan menjalin hubungan baik antar perusahaan dan target audiennya. Hal ini diperlukan dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat, perasaan saling pengertian, dan perusahaan akan mendapatkan manfaat dari target audien.

3. Menjadi *back-up management*.

Selain melaksanakan kegiatan komunikasi, *public relations* juga menjalankan peranannya dalam mendukung kegiatan manajemen organisasi. Beberapa tahap dalam menjalankan fungsi dan peranannya yakni tahap *planning* (perencanaan), *organizing* (perorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (mengawasi).

U
M
N
4. Membentuk citra dan reputasi.

Public relations bertindak sebagai komunikator atau representatif perusahaan, dalam menyuarakan pesan yang ingin disampaikan kepada

U S A N I A R A

target audien. Aktivitas PR menjadi penting karena akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

Sedangkan, fungsi *public relations* berdasarkan Bertrand R. Cafield dalam Ruslan (2008, h. 86-87), yaitu:

1. *It should serve the public's interest* (PR harus melayani kepentingan masyarakat).
2. *Maintain good communication* (PR membina komunikasi yang baik).
3. *Good moral and manners* (Memiliki moral dan tingkah laku yang baik).

2.2.4 Kampanye *Public Relations*

Kampanye berkaitan erat dengan *public relations* dikarenakan persamaan fungsi melalui teknik tertentu dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi publik. Kampanye *public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi dan alat bagi *public relations* untuk melaksanakan aktivitas komunikasi serta mencapai objektivitas perusahaan. Kampanye *public relations* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk dapat membentuk persepsi serta tanggapan positif dari masyarakat agar mendapatkan dukungan dari khalayak sasaran.

Pengertian kampanye *public relations* berdasarkan Ruslan (2008, h. 66) yaitu sebuah kegiatan komunikasi yang terus menerus diberitakan untuk dapat

N U S A N I A R A

mendorong masyarakat terhadap sebuah kegiatan atau program melalui teknik komunikasi yang sudah terencana agar mencapai target publisitas dan citra positif.

Peran dan fungsi dari kampanye *public relations* yaitu untuk dapat mencapai sebuah tujuan melalui komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik antar perusahaan dan khalayak sasaran. Kampanye *public relations* merupakan sebuah teknik komunikasi yang berfungsi dan dapat menunjukkan peranannya melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan untuk dapat mendorong publik agar dapat menerima perilaku baru.

Kampanye *public relations* yang dijalankan oleh praktisi PR tentunya memiliki tujuan. Tujuan kampanye berdasarkan Gregory (2004, h. 78) memiliki tiga *level* yakni:

1. *Awareness* (Kesadaran).

Salah satu tujuan penting dari sebuah kegiatan komunikasi yaitu menciptakan kesadaran masyarakat sasaran agar dapat mempelajari hal baru dan memiliki sebuah pemahaman tertentu. Tujuannya yakni untuk dapat mempengaruhi masyarakat secara kognitif.

2. *Attitude and opinion* (Sikap dan Opini).

Setelah mempengaruhi khalayak sasaran secara kognitif, masyarakat diharapkan dapat mempelajari sikap baru dan membentuk opini positif.

Tujuannya agar dapat mempengaruhi masyarakat secara afektif.

3. *Behaviour* (Perilaku).

Tahap dimana masyarakat bertingkah laku sesuai dengan ekspektasi dan objektivitas perusahaan. Tujuannya bersifat konatif.

Tujuan dari kampanye *public relations* apabila berdasarkan Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PT Internasional yang telah dikutip oleh Newsom, Scott & Turk dalam Ruslan (2008, h. 96-98) yakni:

1. *Public awareness* (Kesadaran Masyarakat).

Kampanye *public relations* bertujuan agar masyarakat sadar akan sebuah aktivitas komunikasi terkait merek, produk, atau program yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Melalui kampanye, masyarakat diharapkan agar dapat mengetahui sebuah informasi dan membentuk opini positif terhadap perusahaan.

2. *Offer information* (Menawarkan informasi).

Salah satu tujuan lainnya selain menyadarkan masyarakat, *public relations* menawarkan informasi yang menarik dan peduli kepada khalayak sasaran. Informasi yang ditawarkan biasanya berbentuk brosur atau *sample*. Informasi biasanya disampaikan oleh salah satu representatif dari perusahaan seperti praktisi *public relations*, konsultan, atau pemimpin program kampanye.

3. *Public education* (Mendidik masyarakat).

Tujuan diadakannya kampanye selain menawarkan informasi kepada masyarakat, namun juga mendidik masyarakat untuk dapat menerima perilaku baru secara emosional. Selain itu, mendorong khalayak sasaran untuk dapat mendukung dan bersikap positif dengan menggunakan alat-alat yang telah disediakan selama kampanye berlangsung.

U
M
N
U
S
A
N
I
A
R
A

4. *Reinforce the attitudes and behavior* (Memperkuat sikap dan perilaku masyarakat).

Kampanye *public relations* memiliki tujuan utama dalam menegaskan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak sasaran dengan menegaskan sikap dan mengubah perilaku sesuai dengan *positioning statement*. *Positioning statement* yang akan diaplikasikan telah ditentukan oleh pihak komunikator.

5. *Behaviour modification* (Memodifikasi Perilaku Masyarakat).

Kampanye *public relations* juga memiliki tujuan paling penting yaitu dapat memodifikasi perilaku masyarakat. Melalui kampanye, diharapkan perilaku dari khalayak sasaran dapat berubah dari *unfavorable* menjadi *favourable*.

Kampanye *public relations* berdasarkan Ruslan (2008, h. 28-35) memiliki unsur-unsur komunikasi, yakni:

1. Komunikator

Seorang praktisi PR memiliki peran sebagai komunikator sekaligus representatif dari perusahaan yang dapat menyampaikan, memberikan penjelasan, dan menyerbalkan informasi kepada khalayak sasaran melalui sebuah program, acara, atau kampanye.

2. Pesan

M
N
Pesan atau informasi adalah sebuah hal penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kampanye. Tujuan utamanya yakni menyampaikan pesan hasil dari sebuah ide, pemikiran, dan perasaan kepada khalayak sasaran

dalam rupa informasi, gagasan, dan ilham. Pesan akan disampaikan melalui kampanye dengan maksud untuk disebarluaskan, diketahui, dipahami, serta diterima oleh masyarakat. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dapat didukung melalui:

- a. Pesan dikemas dan disajikan secara menarik kepada masyarakat.
- b. Pesan dapat mudah dipahami melalui lambing-lambang yang dapat dimengerti oleh masyarakat.

3. Media

Media merupakan salah satu alat bagi praktisi PR untuk dapat menyampaikan pesan dan menjadi jembatan bagi perusahaan dan khalayak sasaran. Media dapat digolongkan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

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

4. Komunikan

Kampanye membutuhkan representatif dari perusahaan sebagai komunikator agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan objektivitas perusahaan kepada sang komunikan. Komunikan merupakan

N U S A N I A R A

khalayak sasaran yang akan menerima pesan dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

5. Efek atau dampak

Kampanye merupakan salah satu teknik komunikasi yang diselenggarakan dengan maksud agar memberikan dampak atau respon yang dapat menciptakan *feedback* setelah proses komunikasi berlangsung. *Feedback* terbagi atas beberapa kelompok berdasarkan Ralph Webb Jr. dalam Ruslan (2008, h. 21) yakni:

- a. *Zero feedback* merupakan sebuah *feedback* yang didapatkan setelah kampanye berlangsung memiliki hasil nol atau tidak dimengerti serta tersampaikan pesannya kepada komunikan.
- b. *Neutral feedback* merupakan salah satu *feedback* yang menghasilkan reaksi netral atau bersifat tidak memihak dari komunikan.
- c. *Positive feedback* merupakan sebuah *feedback* positif yang ingin didapatkan oleh perusahaan dari khalayak sasaran. Dimana pesan atau informasi dapat dimengerti dan diterima secara baik.
- d. *Negative feedback* adalah salah satu respons atau *feedback* negatif yang didapatkan oleh komunikator dimana pesan yang disampaikan ditentang atau kurang disetujui oleh komunikan.

2.2.5 Social Marketing

2.2.5.1. Definisi *Social Marketing*

Definisi *social marketing* menurut Mike Newton-Ward (2014):

“Social marketing is a way to reduce the barriers and increase the facilitators to behaviours that improve the quality of life for individuals and society. It uses concepts and planning processes from commercial marketing to make behaviors “fun, easy, and popular.” It goes beyond communication, public service announcements, and education to give you a 360-degree view of potential causes and solutions for health and human service problems.”

Dapat diterjemahkan mejadi, *Social marketing* adalah cara untuk mengurangi hambatan dan meningkatkan fasilitator untuk perilaku yang meningkatkan kualitas hidup bagi individu dan masyarakat. Ini menggunakan konsep dan proses perencanaan dari pemasaran komersial untuk membuat perilaku “menyenangkan, mudah, dan populer.” Ini melampaui komunikasi, pengumuman layanan publik, dan pendidikan untuk memberikan Anda pandangan 360 derajat tentang kemungkinan penyebab dan solusi untuk kesehatan dan masalah pelayanan.

Social marketing menurut pengertian dari *International Social Marketing Association* (ISMA, 2013) *“Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good.”* Bila diartikan menjadi Pemasaran Sosial berupaya mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lain untuk memengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat demi kebaikan sosial yang lebih besar.

Social marketing menurut Kotler (2016, h. 8) dapat dibagi menjadi empat tema umum, salah satunya yakni mempengaruhi perilaku seseorang. Sama halnya dengan objektif dari sektor komersil yaitu menjual barang

dan servis, peranan pemasaran sosial juga memiliki objektif yaitu berhasil mempengaruhi target audien untuk melakukan beberapa hal, yakni:

1. Accept.

Menerima perilaku baru. Seperti contohnya, membuat kompos dari sisa makanan atau menggunakan sedotan *stainless-steel* agar dapat ikut menjaga lingkungan.

2. Reject.

Menolak perilaku yang tidak diinginkan oleh seseorang. Misalnya saja, menolak untuk merokok agar tidak membahayakan orang-orang disekitarnya.

3. Modify.

Modifikasi situasi yang sedang terjadi. Contohnya, meningkatkan kegiatan fisik dari tiga hingga lima hari dalam seminggu agar dapat mengikuti sebuah pertandingan.

4. Abandon.

Meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan. Seperti contohnya, Bermain *handphone* ketika berkendara. *Handphone* merupakan salah satu alat yang tidak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari terutama dengan kemajuan teknologi. Kegiatan ini dapat membahayakan diri sendiri dan juga orang lain.

5. Continue.

Memelihara perilaku baik. Misalnya, mengikuti palang merah yang diadakan setiap tahun dengan mendonorkan darah secara rutin.

6. Switch.

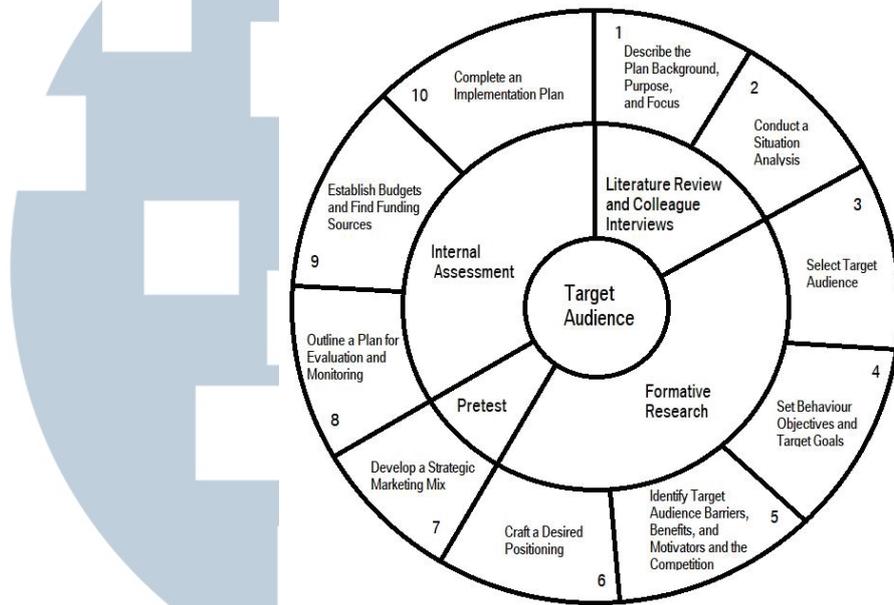
Adanya perubahan perilaku. Seperti contohnya saja, memakai tangga untuk dapat mencapai lantai dua ketimbang memakai *elevator* atau *lift*.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Nancy Lee dan Philip Kotler (2015, h. 7) bahwa *social marketing* merupakan *tools* dari *commercial marketing* yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan kualitas hidup sekelompok orang secara sukarela. *Marketing* sendiri dari awalnya memiliki tujuan yakni mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. *Marketing* dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakat namun menyadari pula bahwa masyarakat juga memiliki kebutuhan lain yang berdasarkan pada isu-isu sosial. Sebagai solusi bagi kebutuhan masyarakat dalam mengatasi isu-isu sosial, maka disitulah *social marketing* berperan sebagai *societal gain* atau kehidupan sosial sebagai tujuannya.

Isu-isu sosial dan *marketing* dalam *social marketing* saling mendukung satu sama lain. Isu-isu sosial menjadi sebuah tujuan bagi aktivitas pemasaran, sedangkan *marketing* menjadi alat untuk mencapai tujuan untuk mengatasi permasalahan sosial yang ada. *Social marketing* merupakan aktivitas komunikasi yang dapat mengubah perilaku masyarakat melalui proses pemasaran untuk mendukung kegiatan sosial.

2.2.5.2. Social Marketing Planning Primer

Gambar 2.1 Perencanaan *Social Marketing*



Sumber: *Social Marketing* (Lee dan Kotler, 2016, h. 52)

Dalam bukunya “*Social Marketing: Changing Behaviours for Good*”, Lee dan Kotler (2016, H. 52) menjabarkan sepuluh tahap dasar pemasaran sosial yang dapat diaplikasikan sesuai dengan program yang dijalankan. Kesepuluh tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Masalah Sosial, Latar Belakang, Tujuan, dan Fokus (*Social Issue, Background, Purpose, and Focus*)

Tahap pertama dalam perencanaan program yakni mengetahui masalah sosial apa yang ingin dijadikan fokus dan hal-hal apa saja yang menjadi latar belakang dari program tersebut. Seperti misalnya saja, masalah sosialnya merupakan kualitas air.

Melihat hal tersebut, maka hal yang melatarbelakangi dan menjadi tujuan program yaitu mengurangi pembuangan limbah kimia agar tidak mencemari air bersih.

2. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

SWOT analisis dapat diterapkan sebagai salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisa situasi. Elemen SWOT terbagi atas empat yaitu kekuatan dan kelemahan organisasi (*organizational strength and weaknesses*) serta kesempatan dan ancaman dari eksternal (*external opportunities and threats*). Elemen kekuatan mencakup kemampuan internal dalam hal dana, dukungan dan inovasi dari manajemen dan citra serta reputasi dari perusahaan. Elemen kelemahan mencakup sistem dari organisasi secara internal dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi program.

3. Target Audien (*Target Audience*)

Memilih target audien sangatlah penting untuk dapat mengetahui sasaran dari program dan bagaimana program dapat memiliki pengaruh kepada khalayak tertuju. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu faktor geografi, demografi, dan psikologi dari target audien. Faktor-faktor ini menjadi penentu prioritas dari program yang akan dijalankan.

4. Objektif Perilaku dan Target (*Behaviour Objectives and Target Goals*)

Objektif perilaku dan target dari pemasaran sosial yakni mengimplementasikan dan dapat mengubah perilaku target audien sesuai dengan sasaran program. Objektif tersebut dapat diimplementasikan dengan menggunakan SMART, yakni spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), tercapai (*achievable*), berkaitan (*relevant*), waktu yang terukur (*time-bound*).

5. Hambatan dari Tujuan, Manfaat, Motivasi; Kompetisi; dan Mempengaruhi Orang Lain (*Target Audience Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*)

Mengantisipasi hambatan dapat memudahkan dan mengetahui aksi yang tepat untuk mencapai sebuah tujuan. Isu-isu sosial yang diaplikasikan menggunakan pemasaran sosial akan dapat membantu mengatasi permasalahan sosial apabila diketahui manfaat dan motivasi dibalik pengerjaan sebuah program. Melihat kompetisi dapat menjadi bahan pembelajaran bagi perusahaan untuk meningkatkan kuota kerja dan cara yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku target audien.

6. Pernyataan Posisi (*Positioning Statement*)

Menentukan posisi dapat mendeskripsikan apa yang perusahaan ingin sampaikan, pikirkan, dan rasakan ketika target audien mendengar atau melihat implementasi dari pemasaran sosial. Pernyataan posisi berfungsi agar target audien dapat menerima perilaku baru yang disuguhkan oleh perusahaan.

7. Strategi *Marketing Mix* (4Ps) (*Marketing Mix Strategies (4Ps)*)

a. Produk (*Product*)

Sebelum memasarkan sebuah program, penting untuk mengetahui dan mengenal produk apa yang sebenarnya ingin ditawarkan kepada target audien.

Berdasarkan Pudjiastuti (2016, h.9) produk merupakan segala hal yang dibeli, dikonsumsi, dipakai agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat serta mengatasi masalah sosial.

b. Harga (*Price*)

Sebuah produk memiliki nilai yang dapat diadopsi oleh target audien. Nilai tersebut dibayar sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target audien. Harga ini dapat dibagi atas dua bagian yaitu *monetary* dan *non-monetary* berdasarkan Lee dan Kotler (2009, h.231). Biaya *monetary* terkait dengan produk yang

memiliki wujud seperti misalnya sabun atau *handphone*.

Sedangkan harga *non-monetary* bersifat *intangible* atau tidak terlihat seperti misalnya saja waktu, energi, tenaga, dan resiko serta perasaan kurang nyaman agar dapat menerima peralihan kondisi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sang *adopter* atau penerima perilaku baru.

c. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi sangatlah penting, karena inilah cara untuk menjangkau target audien ketika melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Lokasi dapat menjadi distribusi perubahan perilaku dari target khalayak. Dimana dan kapan target audien akan menerapkan sebuah perubahan perilaku terkait dengan kampanye sangatlah penting.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam tahap ini, perusahaan menyampaikan *key messages* melalui beberapa strategi komunikasi. Seperti misalnya saja, melalui *Key of Leader, partner, sponsorship*. Slogan dan tagline juga termasuk dalam menyampaikan pesan dari sebuah kampanye. Hal ini untuk menjawab bagaimana caranya target audien percaya bahwa pengalaman yang mereka dapatkan akan memberikan keuntungan.

8. Rencana Pemantauan dan Evaluasi (*Plan for Monitoring and Evaluation*)

Rencana dari pemantauan dan evaluasi akan digunakan sebagai tolok ukur kesuksesan yang dilakukan sebelum kampanye atau sebuah program dilaksanakan hingga selesai dieksekusi. Dari rencana pemantauan dan evaluasi akan terlihat efektivitas kinerja kampanye atau program secara keseluruhan. Berdasarkan Lee dan Kotler (2016, h. 59) cara untuk mengukur aktivitas ini terbagi atas empat kategori:

- a. Mengukur pemasukan (*Input measures*). Mengukur pemasukan dari sumber daya yang berkontribusi pada kampanye.
- b. Mengukur pengeluaran (*Output measures*). Pengeluaran yang diukur terkait dengan aktivitas kampanye.
- c. Mengukur hasil dan perubahan dari pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku (*Outcome measures and changes in knowledge, beliefs, and behaviour*). Hal ini dapat dilihat dari respons target audien dan perubahan pada pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku mereka setelah mengonsumsi dan merasakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk program atau kampanye.

- d. Mengukur dampak (*Impact measures*). Melihat dampak dan kontribusi program dimasyarakat.

9. Anggaran (*Budget*)

Anggaran biaya ini diperlukan untuk dapat melaksanakan program atau kampanye yang ingin dijalankan. Biasanya terkait dengan aktivitas pemasaran (4Ps) dan kebutuhan lainnya agar dapat diantisipasi apabila ada pengeluaran lebih. Anggaran dapat mendukung sebuah kampanye atau program agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan terarah.

10. Merencanakan Implementasi dan Mempertahankan Perilaku (*Plan for Implementation and Sustaining Behaviors*)

Tahapan ini penting untuk dapat mempertahankan sebuah perilaku yang berhasil terbentuk di masyarakat khususnya target audien melalui pembuatan dokumen kerja. Dokumen kerja berisikan prosedur, ketepatan waktu, anggaran biaya yang sudah ditentukan bersama saat pertama kali program atau kampanye berjalan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.6 Brand Awareness

Pengertian *brand awareness* berdasarkan Kotler (2006, h. 286) yakni "*Brand awareness is consumers' ability to identify the brand under different conditions, as reflected by their brand recognition or recall performance.*" Bisa dimengerti pula bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda-beda, seperti yang tercermin oleh *brand recognition* atau bagaimana kinerja yang telah dibuat dapat diingat kembali.

Brand awareness merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki oleh khalayak sasaran untuk dapat mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek melalui aktivitas komunikasi. Pada Pottsville College, diberitahukan bahwa *marketer* dapat mengkomunikasikan objektivitas dalam berbagai level dari *hierarchy-of-effects model*. Definisi dari *brand awareness* juga dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2008, h. 477) ketika mengidentifikasi empat objektivitas yakni,

"Ability to identify (recognize or recall) the brand within the category, in sufficient detail to make a purchase. Recognition is easier to achieve than recall – consumers asked to think of a brand of frozen entrees are more likely to recognize Stouffer's distinctive orange packages than to recall the brand. Brand recall is important outside the store. Brand recognition is important inside the store. Brand awareness provides a foundation for brand equity."

Dapat dimengerti bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dimana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek ketika melakukan pembelian. Mengenali sebuah merek lebih mudah ketimbang mengingat kembali sebuah merek. Mengingat sebuah merek penting ketika

pembeli berada diluar tempat belanja. Mengenal sebuah merek penting ketika pembeli berada didalam tempat belanja. *Brand awareness* menyediakan sebuah fondasi bagi *brand equity*.

Brand awareness menurut Kotler (2006, p. 268) memiliki empat tingkatan dalam sebuah proses konsumen mengenal atau menyadari akan sebuah merek:

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek).

Salah satu tingkatan dimana awal ketika sebuah merek belum sama sekali disadari dan dikenal oleh masyarakat. Khalayak sasaran masih meragukan merek yang ditawarkan kepada mereka dan belum menyadari kehadiran dari merek tersebut.

2. *Brand recognition* (Mengenali sebuah merek).

Tingkatan dimana khalayak sasaran sudah mulai mengenal merek yang ditawarkan atau tidak lagi asing bagi mereka. Namun ditahapan ini khalayak sasaran masih belum dapat mengingat merek. *Brand recognition* akan menjadi efektif apabila instrumen lainnya seperti nama merek, logo, atau bentuk bungkus menarik dan berbeda dari merek lainnya.

3. *Brand recall* (Mengingat sebuah merek kembali).

Setelah khalayak sasaran dapat mengenal sebuah merek yang ditawarkan, tingkatan selanjutnya yaitu bagaimana khalayak sasaran dapat mengingat kembali sebuah merek ketika melakukan pembelian saat berada di toko.

U
M
N

U S A N I A R A

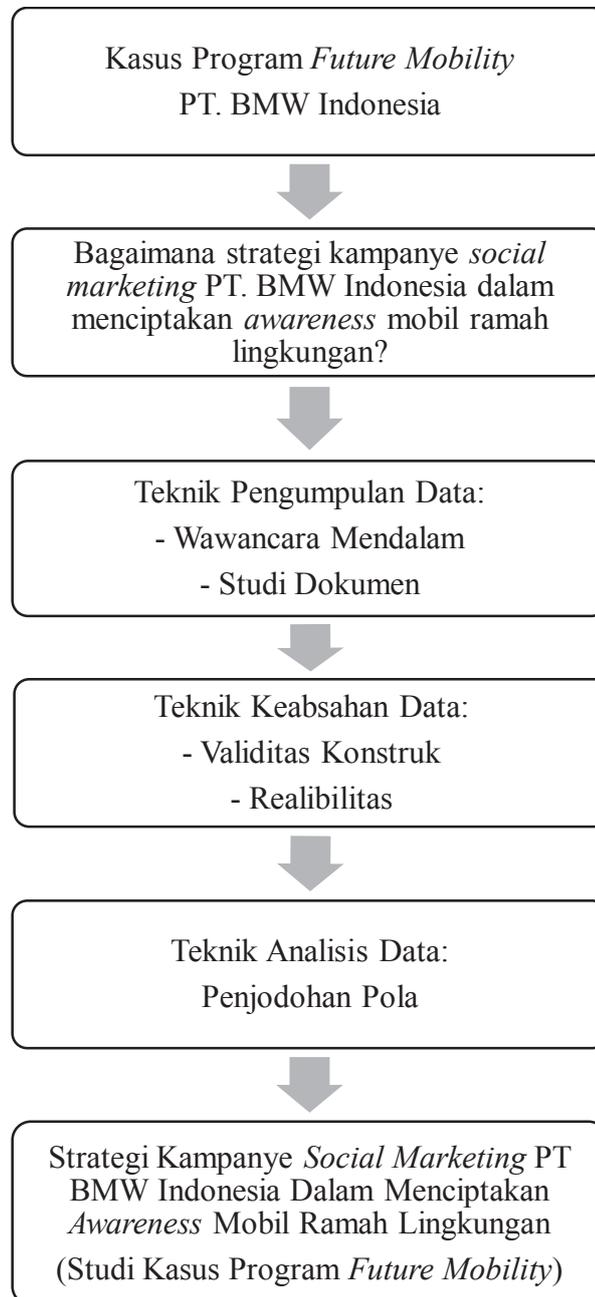
4. *Top of mind* (Menjadi yang pertama kali diingat atau berada dalam pikiran).

Ketika kalayak sasaran berhasil mengingat sebuah merek maka besar kemungkinan khalayak dapat melakukan pembelian kembali dan menjadikan sebuah merek pilihan pertama mereka.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2019