



### **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

Terdapat beberapa penelitian mengenai kampanye *public relations* sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai acuan referensi, yaitu skripsi karya Mayang Tistia dari Universitas Sebelas Maret yang berjudul *Strategi Komunikasi Percik Dalam Sosialisasi dan Kampanye Polmas di Salatiga (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi LSM Percik Dalam Sosialisasi dan Kampanye Program Perpolisian Masyarakat di Salatiga)* dan *Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan oleh LSM Centre For Orangutan Protection (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur* oleh Indah Tri Misnawati dari Universitas Mulawarman.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Percik dalam sosialisasi dan kampanye Polmas di Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan ialah metode studi kasus dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Hasil penelitian Mayang menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Percik telah membawa pengaruh pada pencairan hubungan kepolisian dengan masyarakat, peningkatan kapasitas polisi dan FKPM, dan keterlibatan mahasiswa dalam proses reformasi kepolisian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan faktor

pendorong dari kesuksesan strategi komunikasi Percik ialah kekuatan komunikator dan kekuatan *opinion leader*.

Berbeda dengan penelitian Mayang, penelitian yang dilakukan Indah Tri Minsnawati bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pada kampanye perlindungan orangutan yang dilaksanakan oleh LSM *Center for Orangutan Protection* di Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus.

Hasil penelitian Indah ialah LSM *Center for Orangutan Protection* menggunakan strategi komunikasi tatap muka pada kegiatan *school visit*. Pesan strategi komunikasi yang dilakukan COP ialah penyadartahuan kepada pelajar sekolah mengenai orangutan dan kondisi saat ini, serta solusi untuk melestarikan keberadaan orangutan. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh COP dibuat berdasarkan proses identifikasi khalayak di setiap tingkatan sekolah.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikator menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan dapat tertanam atau tidak di benak para pelajar.

**Tabel 2.1** *Tabel Penelitian Sejenis Terdahulu*

<b>JUDUL PENELITIAN</b>	Strategi komunikasi percik dalam sosialisasi dan kampanye Polmas di Salatiga (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi	Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh LSM Centre For Orangutan Protection (COP) Di Samarinda, Kalimantan Timur	Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Menciptakan <i>self Awareness</i> Terhadap Bahaya Narkoba dan HIV/AIDS ( Studi Kasus Kampanye <i>Healthy Lifestyle Promotion</i> Yayasan
-------------------------	---	--	---

	Komunikasi LSM Percik dalam Sosialisasi dan Kampanye Program Perpolisian Masyarakat di Salatiga)		Cinta Anak Bangsa Periode Oktober – Desember 2014)
<b>OLEH</b>	Mayang Tistia	Indah Tri Misnawati	Ivana Natasha
<b>UNIVERSITAS</b>	Universitas Sebelas Maret	Universitas Mulawarman	Universitas Multimedia Nusantara
<b>TAHUN</b>	2012	2013	2015
<b>TEORI</b>	LSM, Kampanye, Strategi komunikasi	Teori Komunikasi Harold Laswell, Strategi Komunikasi, Model Kampanye Ostergaard, LSM	<i>Nonprofit Organization, Self Awareness, Strategic Planning Process by Anne Gregory</i>
<b>PENDEKATAN</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>METODE PENELITIAN</b>	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus

# UMMN

<p><b>HASIL PENELITIAN</b></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari strategi komunikasi ini adalah (1) Polmas di Salatiga dibagi atas dua model, yaitu kawasan dan wilayah, (2) Strategi komunikasi yang dilakukan telah melewati beberapa tahap seperti proses analisis khalayak melalui need assessment, menyusun pesan, menetapkan metode serta menyeleksi penggunaan media (3) Strategi Komunikasi telah membawa pengaruh pada pencairan hubungan antara polisi dan masyarakat, peningkatan kapasitas polisi dan FKPM, turunnya dana keamanan dari Pemerintah Daerah ke</p>	<p>LSM Centre for Orangutan Protection (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur dalam melakukan kegiatan kampanye berupa penyadartahuan kepada pelajar sekolah melalui kegiatan komunikasi sebagai sebuah strategi menggunakan komunikasi tatap muka (face to face communication) pada kegiatan School Visit. Kegiatan School Visit tidak lepas dari pertimbangan setiap unsur komunikasi demi terlaksananya kegiatan komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. Pesan komunikasi dibuat berdasarkan identifikasi khalayak sasaran di setiap tingkatan sekolah yang dituju yang pada umumnya berupa informasi penyadartahuan tentang orangutan dan kondisinya saat ini, serta bagaimana solusi menghadapinya. Penggunaan media komunikasi yang</p>	<p>Strategi kampanye PR dalam kampanye HeLP dengan cara mengintegrasikan media digital sebagai salah satu <i>tools</i> kampanye PR merupakan hal yang tepat jika dilihat dari tren PR saat ini yang mengarah kepada digital PR. Jika dilihat dari publik yang disasar oleh kampanye HeLP, tentunya pemilihan strategi PR dalam kampanye HeLP merupakan hal yang tepat. Hal ini dilihat dari publik sasaran kampanye HeLP yaitu <i>youth</i> yang melek teknologi. Pengintegrasian media sosial dengan beberapa program <i>offline</i> sangat efektif dalam meningkatkan <i>awareness</i> remaja Indonesia. <i>Awareness</i> didapat tidak hanya melalui program <i>offline</i> saja namun juga melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui jejaring sosial. Pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui jejaring sosial dapat menjangkau remaja yang lebih luas sehingga semakin banyak remaja yang <i>aware</i> terhadap</p>
--------------------------------	--	---	---

	<p>wilayah dan terlibatnya mahasiswa dalam proses reformasi kepolisian. (4) Dalam sosialisasi dan kampanye ini ada beberapa hal yang menjadi faktor pendorong yaitu kekuatan komunikator dan kekuatan opinion leader. (5) Adapun kendalanya adalah masalah kultur dan birokrasi, keterbatasan biaya dan SDM dan tidak adanya support dari lembaga lain.</p>	<p>dibuat menarik berpengaruh terhadap perubahan persepsi para pelajar. Komunikator menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan dapat tertanam di benak para pelajar atau tidak. Dari kegiatan School Visit diharapkan dapat menumbuhkan pengetahuan baru dan kepedulian para pelajar sekolah terhadap isu yang terkait dengan penyelamatan, pelestarian, dan perlindungan terhadap orangutan dan habitatnya yang memiliki peranan yang sangat besar dalam keberlangsungan kehidupan manusia</p>	<p>bahaya narkoba dan HIV/AIDS.</p>
--	---	--	-------------------------------------

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Public Relations

*Public relations* merupakan komunikasi manajemen yang melibatkan perusahaan dengan publiknya, yang kita kenal dengan *stakeholder*. *Public relations* sendiri memiliki banyak definisi. Pandangan terhadap konsep PR

terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Evolusi ini menunjukkan perkembangan fungsi *public relations* yang awalnya bersifat taktis menjadi strategis. Berikut beberapa definisi *public relations*.

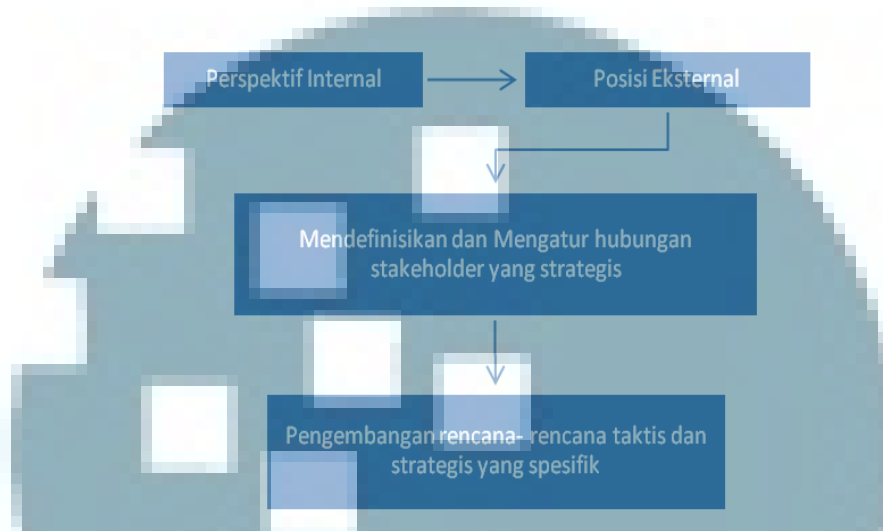
1. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006, h.6).
2. *Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics* (Public Relations Society of America, 2012).
3. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan public (Nova F., 2009, h.33).

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publiknya untuk membina hubungan yang baik dan menguntungkan serta mencapai *mutual understanding*.

Peran *public relations* merupakan suatu metode atau teknik komunikasi yang berperan untuk menunjang manajemen dan aktivitas

perusahaan demi tercapainya sebuah tujuan bersama dalam perusahaan tersebut (Ruslan, 2005, h.3).

**Bagan 2.1** Model PR strategis



*Public relations* memiliki peran dan fungsi dalam perusahaan. Berikut beberapa peran *public relations* (Ruslan, 2008, h.10).

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, *Public relations* membutuhkan kemampuan komunikasi yakni jurnalistik seperti membuat siaran pers, *report*, penyebaran informasi, dan lainnya.
2. Membina hubungan atau *relationship*. *Public relations* berusaha untuk menjalin hubungan yang positif serta saling menguntungkan bagi organisasi dan publik. Dalam konteks ini, publik *public relations* dibagi menjadi dua, internal dan eksternal.
3. *Back-up management*. *Public relations* berfungsi sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi. Untuk menjalankan peran ini,



terdapat empat tahap yang dikenal oleh praktisi PR, tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggiatan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

4. *Good image maker. Public relations* memiliki peran untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.

Tugas dari *public relations* menurut Firsan Nova, yaitu: (Nova, 2012, h.27)

1. Membuat organisasi bersikap responsive terhadap kepentingan publik.
2. Membantu mempertahankan hubungan antara public dengan manajemen perusahaan dengan memerhatikan tanggung jawab social dan kepemimpinan yang bermoral.
3. Membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik.
4. Menyediakan informasi melalui sistem informasi publik. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap aktifitas organisasi.
5. Melayani kepentingan public dengan memperhatikan berbagai perspektif yang berada di ruang publik.
6. Membantu masyarakat dengan menjadi perantara konflik dan membangun consensus yang dibutuhkan untuk mendukung terciptanya ketertiban sosial.

Fungsi *public relations* sering diasosiasikan dengan fungsi komunikasi dan perencanaan kampanye sebuah program pada perusahaan. Fungsi *public relations* terdiri dari (Smith, 2009, h.81):

*a. Reputation Management Goals*

Fungsi PR ini ialah untuk menciptakan reputasi yang baik di mata khalayak luas

*b. Relationship Management Goals*

Berfokus pada penciptaan keterikatan dan koneksi antara perusahaan dengan publiknya, menciptakan hubungan yang baik dan *mutual understanding*.

*c. Task Management Goals*

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan, kinerja, tugas, serta performa perusahaan yang terselesaikan dengan baik dan sesuai untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Peran dan fungsi dari *Public Relations* ialah untuk menciptakan komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan dari organisasi. Tujuan dari organisasi/perusahaan ialah untuk menciptakan pengertian dan persamaan persepsi, membangun kepercayaan publik, memperoleh dukungan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Jika dikaitkan dengan kampanye *Public Relations*, kampanye merupakan salah satu strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui teknik persuasi kepada khalayak sasaran. *Public relations* menggunakan pendekatan komunikasi strategis untuk menciptakan pemahaman bersama terkait kampanye yang dijalankan.

### **2.2.2 *Nonprofit organization***

Organisasi nonprofit merupakan organisasi yang melayani kepentingan publik. Organisasi ini tidak berusaha mencari keuntungan dan tidak menggunakan penghasilan organisasi untuk pemimpin, pejabat, maupun anggotanya. Secara umum, tujuan dari organisasi nonprofit ialah untuk amal, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan agama. Organisasi nonprofit dapat berupa perusahaan, kemitraan, yayasan, atau kondominium. Beberapa negara membebaskan organisasi nonprofit dari pajak (*Legal Information Institute*).

Organisasi nonprofit mendapat penerimaan dari tiga sumber utama: sumbangan amal privat, dukungan atau bantuan pembayaran dari pemerintah, dan biaya dan pembayaran privat (Cutlip, 2006, h.509).

Yayasan merupakan bagian dari organisasi nonprofit. Yayasan merupakan organisasi nonpemerintah yang menggunakan dananya sendiri untuk memberi hadiah dan bantuan keuangan kepada agen nonprofit lain untuk kepentingan pendidikan, sosial, religious, cultural atau aktivitas amal lainnya (Cutlip, 2006, h.509).

Yayasan dibagi menjadi tiga jenis (Cutlip, 2006, h.509).

1. Yayasan yang disponsori perusahaan. Lembaga ini dibentuk oleh perusahaan profit yang menerima bantuan tahunan dari perusahaan atau kedua-duanya.
2. Yayasan independen. Yayasan yang dibentuk ketika individu, keluarga, atau kelompok member sumbangan dalam jumlah besar untuk mencapai satu tujuan.
3. Yayasan komunitas. Lembaga ini menerima bantuan dari banyak sponsor atau donor yang berbeda yang tertarik untuk mendanai program di yayasan mereka.

Lima ciri unik dari organisasi nonprofit (Cutlip, 2006, h.502).

1. Teorganisasi. Bersifat institusional. Organisasi memiliki anggaran dasar, pejabat, pertemuan reguler, aturan, dan indikator lain tentang kepermanenannya.
2. Privat. Organisasi nonprofit terpisah dari pemerintah, bukan lembaga yang dikontrol pemerintah, bahkan jika organisasi ini menerima dana dari pemerintah.
3. Distribusi nonprofit. Organisasi nonprofit tidak mencari keuntungan atau laba untuk pemilik atau direktur.
4. Mengatur diri sendiri. Organisasi nonprofit mengontrol aktivitas mereka sendiri secara independen.

5. Sukarela. Adanya partisipasi sukarela dalam manajemen organisasi.  
Ada beberapa aspek dari kontribusi amal.

### 2.2.2.1 *Public Relations at Nonprofit organization*

Pada organisasi nonprofit, kita juga mengenal adanya *public relations*. Dengan banyaknya organisasi nonprofit di Indonesia dan persaingan yang ketat antar organisasi, *public relations* menjadi bagian penting dari sebuah organisasi nonprofit.

Dengan strategi- strategi *public relations* yang diterapkan oleh organisasi nonprofit, organisasi dapat mampu melihat peluang-peluang yang ada sehingga mampu menjadi pembeda dengan organisasi nonprofit sejenis lainnya. Strategi yang diterapkan oleh *public relations* juga dapat membantu menghemat anggaran organisasi nonprofit.

Tujuan PR dalam organisasi nonprofit (Cutlip, 2006, h.507).

1. Mendefinisikan atau memberi “brand” organisasi, mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya.
2. Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak- pihak yang dilayani organisasi.
3. Menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana.

4. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan public yang cocok untuk misi organisasi.
5. Memberi informasi dan motivasi konstituen organisasional utama (seperti karyawan, sukarelawan dan komisaris) untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

### 2.2.3 *Public Relations Campaign*

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi oleh *Public Relations*. Kampanye merupakan salah satu upaya untuk memberikan pengertian terus-menerus dan memotivasi masyarakat terhadap suatu program atau kegiatan tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008, h.66).

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008, h.23).

Kampanye merupakan upaya seseorang untuk memengaruhi opini individu, publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiens. Menurut William Albig, kampanye *Public Relations* ialah proses

pengiriman lambang- lambang yang sama- sama dimengerti antar individu  
(Ruslan, 2008, h.64).

Bentuk komunikasi dalam kampanye dapat dibagi menjadi:  
(Ruslan, 2008, h.68)

1. Komunikasi interpersonal
2. Komunikasi antarpersona
3. Komunikasi kelompok
4. Komunikasi massa
5. Komunikasi melalui media massa

Tujuan kampanye dibagi menjadi tiga level: (Gregory, 2004, h.78)

1. *Awareness*. Tahap membuat khalayak sasaran sadar akan suatu hal dan memperkenalkan pemahaman tertentu.
2. *Attitude and opinion*. Level membuat public sasaran membuat suatu sikap atau opini tertentu.
3. *Behavior*. Tahap membuat public sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Patrick Jackson, tujuan dari pelaksanaan kampanye  
*Public Relations*: (Ruslan, 2008, h.96)

### 1. *Public awareness*

Kampanye yang dilakukan oleh PR bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik akan pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

### 2. *Offer information*

Kampanye yang dilakukan bertujuan untuk menawarkan informasi mendalam tentang suatu program kampanye kepada publik sasaran. Informasi diberikan melalui berbagai media, seperti spanduk, brosur, dan lainnya.

### 3. *Public education*

Kampanye dilakukan untuk mendidik publik dengan dukungan materi kampanye.

### 4. *Reinforce the attitude and behavior*

Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai dan mengubah perilaku publik sasaran kampanye.

### 5. *Behavior modification*

Kampanye dilakukan untuk memodifikasi atau mengubah perilaku khalayak sasaran.

Dalam kampanye, terdapat beberapa unsur komunikasi, yaitu:

(Ruslan, 2008, h.28)



## 1. Komunikator

Komunikator pada kampanye ialah praktisi PR atau *opinion leader* yang ditunjuk praktisi PR untuk menjadi *ambassador* kampanye.

Komunikator berperan sebagai pembicara yang harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang terkandung dalam kampanye.

Komunikator juga berperan sebagai mediator antara perusahaan/ organisasi dengan publik.

## 2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan dalam kampanye PR. Pesan tersebut dapat berupa ide, gagasan, pikiran, maupun perasaan. Pesan tersebut disebarluaskan dengan *tools* kampanye kepada publik.

## 3. Media

Media merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat digolongkan sebagai berikut.

- Media umum : telepon, surat
- Media massa : koran, televisi
- Media khusus : iklan, spanduk
- Media internal : *company profile*, *annual report*

#### 4. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan penerima pesan yang menjadi sasaran kampanye.

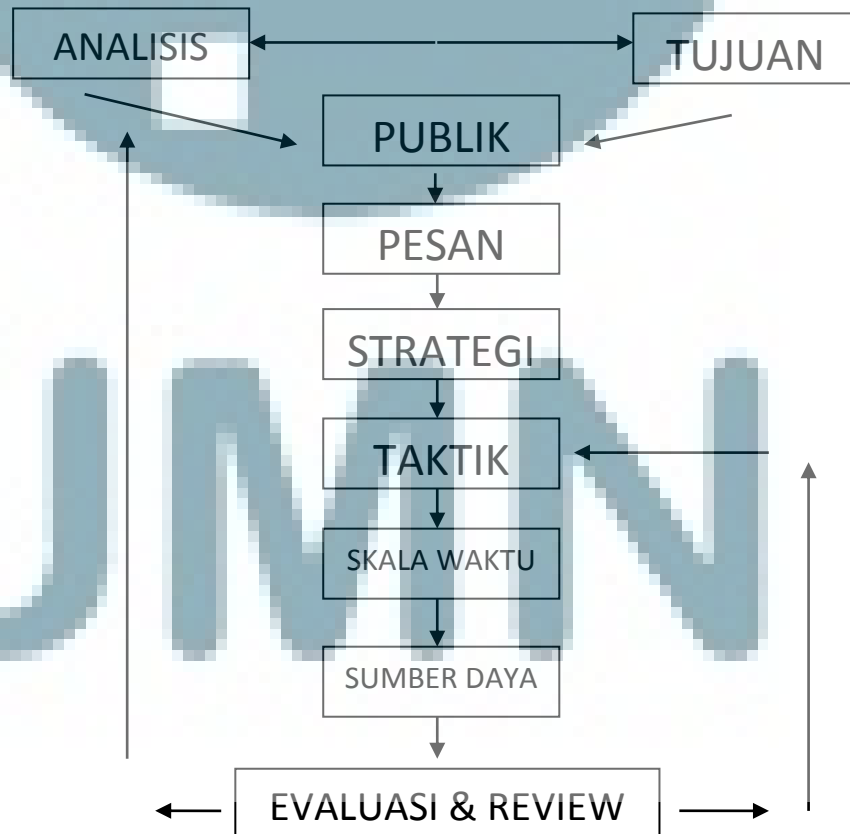
#### 5. Efek

Efek merupakan reaksi atau respon yang menimbulkan *feedback* dari publik.

#### 2.2.4 Strategic Planning Process

Perencanaan kampanye *public relations* menggunakan model perencanaan dari Anne Gregory (Anne Gregory, 2004, h.37).

**Bagan 2.2** Anne Gregory's Strategic Planning Process



## 1. Analisis

Analisis merupakan tahap pertama dari proses perencanaan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang menjadi pondasi dasar program PR. Sebagai praktisi PR, sangat perlu untuk mengetahui permasalahan yang ada sehingga program-program yang disusun dapat menjadi solusi dari permasalahan.

Pada tahap analisis, model perencanaan ini menawarkan analisis PEST untuk menganalisis lingkungan eksternal. PEST terbagi atas empat area yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

Selain analisis PEST, kita juga mengenal analisis EPISTLE, dengan tambahan informasi, legal dan *environment*. Dengan adanya model analisis PEST dan EPISTLE, praktisi PR diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh mana yang paling penting.

Selanjutnya ialah analisis SWOT. Analisis SWOT terbagi menjadi empat elemen, *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. *Strength* dan *weakness* merupakan dua elemen yang digerakkan secara internal. Kedua elemen ini juga bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lain yaitu *opportunity* dan *threat* merupakan elemen yang digerakkan secara eksternal. Analisis SWOT berguna bagi praktisi PR untuk menyadari faktor-faktor penggerak organisasi.

## 2. Tujuan

Dalam menentukan tujuan dari program PR, praktisi PR harus mampu membuat tujuan yang realistis, yang sejalan dengan tujuan organisasi.

Tujuan ditetapkan berdasarkan tiga level berikut:

- *Awareness* (kesadaran) – tujuan yang dibuat ialah untuk berpikir tentang suatu hal dan untuk memperkenalkan suatu pemahaman tertentu.
- *Attitude and opinion* – tujuan ini ialah untuk membentuk sikap dan opini tertentu tentang suatu subjek.
- *Behavior* – tujuan ini dibuat untuk publik sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

Delapan aturan penetapan tujuan: (Anne Gregory, 2004, h.79)

○ Sejalan dengan tujuan organisasi

○ Menetapkan tujuan PR

○ Tepat dan spesifik

○ Lakukan apa yang dapat dicapai

○ Lakukan pengukuran sebanyak mungkin

○ Bekerjalah berdasarkan skala waktu

○ Bekerjalah berdasarkan anggaran

○ Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas

### 3. Publik dan Pesan

Pada tahap ini, praktisi PR menentukan publik yang akan dituju dan pesan yang ingin disampaikan kepada publik sasaran.

James Grunig membagi publik menjadi lima tipe: (Anne Gregory, 2004, h.88)

✓ Nonpublik, kelompok yang tidak terpengaruh dan memengaruhi organisasi. Pada kategori ini, publik dapat diabaikan dan tidak teridentifikasi.

✓ Publik yang tersembunyi (*latent publics*), kelompok yang terkena masalah akibat tindakan organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.

✓ Publik yang sadar (*aware public*), kelompok yang mengenali adanya masalah.

✓ Publik yang aktif, kelompok yang bertindak terhadap suatu masalah. Publik yang aktif juga terbagi lagi menjadi tiga kategori yaitu publik semua masalah, publik masalah tunggal, dan publik masalah hangat.

- ✓ Publik yang apatis, kelompok yang tidak peduli dengan permasalahan yang ada.

Untuk menentukan publik, cara termudah ialah dengan mengelompokkannya dari umum ke khusus.

Selanjutnya ialah menentukan pesan. Pesan merupakan hal yang penting dalam sebuah perencanaan program PR karena pesan merupakan bagian esensial dari proses pembentukan sikap dan pesan menunjukkan komunikasi yang efektif.

Terdapat empat langkah untuk menentukan pesan:

- Tahap pertama ialah menggunakan persepsi yang ada di publik.
- Tahap kedua ialah menjelaskan pergeseran atau perubahan yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- Tahap ketiga ialah mengidentifikasi unsur persuasi dengan fakta- fakta yang ada.
- Tahap terakhir ialah memastikan bahwa pesan dapat dipercaya dan dapat dikomunikasikan melalui program-program PR.

Terdapat lima cara untuk menyajikan pesan: (Anne Gregory, 2004, h.96)

➤ Format

Bagaimana pesan disajikan menjadi hal yang sangat penting. Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan *font*, gambar visual yang diasosiasikan dengan pesan, warna dan lainnya.

➤ *Tone*

*Tone* harus berkaitan dengan format. Pemilihan kata dan bahasa menjadi sangat penting karena memberikan pengaruh emosional kepada khalayak sasaran.

➤ Konteks

Konteks pesan juga penting dalam penyajian pesan supaya selaras.

➤ Waktu

Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan waktu yang ada.

➤ Pengulangan

Hal yang terakhir ialah pengulangan pesan sehingga pesan tersebut didengar dan dicerna.

#### 4. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan keseluruhan dari kampanye PR.

Strategi merupakan factor pengkoordinasian, penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Untuk menentukan taktik, tentunya praktisi PR harus mengaitkan dengan strategi yang telah ditentukan. Ada empat faktor untuk menentukan taktik.

- Penggunaan strategi untuk *brainstorming*

Menggunakan strategi untuk mengarahkan fokus terhadap taktik yang akan ditentukan

- Tolak kegiatan nonstrategic

Membuang ide- ide yang bersifat tidak strategis atau tidak sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan

- Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan

Ketiga poin ini sangat bersinggungan sehingga kita harus menyesuaikan ketiganya.

- Uji taktik setiap kali ada kesempatan

Menguji tingkat keberhasilan dari taktik yang kita buat.



## 5. Skala waktu dan sumber daya

Pada tahap ini, praktisi PR menentukan tenggat waktu dalam pelaksanaan program kampanye PR dan menentukan sumber daya yang tepat.

Terdapat dua faktor yang saling berkaitan disaat menentukan skala waktu. Pertama, tenggat waktu harus dapat teridentifikasi. Kedua ialah sumber daya yang tepat , yang perlu dialokasikan.

Sumber daya dapat dibagi menjadi tiga bagian, sumber daya manusia, biaya operasional, dan peralatan.

## 6. Evaluasi dan review

Evaluasi merupakan proses berkelanjutan dari program berjangka panjang. Evaluasi merupakan proses untuk menguji dan memantau, serta menganalisis hasil akhir dari kampanye atau program PR.

Evaluasi menjadi hal yang penting dan bermanfaat karena evaluasi memudahkan praktisi PR untuk mengendalikan kegiatan PR. Evaluasi membantu praktisi PR untuk menyadari tanda-tanda bahaya sebelum masalah berkembang.

Lima alasan mengapa evaluasi dalam kampanye merupakan hal yang penting: (Anne Gregory, 2004, h.139)

- Memfokuskan usaha
- Menunjukkan keefektifan
- Memastikan efisiensi biaya
- Mendukung manajemen yang baik
- Memfasilitasi pertanggungjawaban

Beberapa pengukuran tujuan yang dapat digunakan:

- Perubahan perilaku
- Tanggapan
- Perubahan sikap, opini, dan kesadaran
- Keberhasilan
- Liputan media
- Pengendalian anggaran dan nilai dari uang

### 2.2.5 *Self Awareness*

Kesadaran diri merupakan kemampuan diri untuk mengerti, mengenali, serta memahami perasaan diri sendiri. Kesadaran diri memungkinkan seseorang untuk menganalisis dirinya sendiri. Kesadaran diri bukan merupakan kondisi yang dikendalikan oleh emosi atau larut dalam emosi dan bereaksi secara berlebihan serta melebih-lebihkan apa

yang diserap. Kesadaran diri merupakan modus netral, yang mempertahankan refleksi diri, meski berada dalam situasi yang bergejolak (Goleman, 2005, h.41).

Dalam kondisi terbaik, *self observation* memungkinkan adanya kesadaran mendalam terhadap perasaan yang dirasakan. Pada titik terendah, *self-awareness* bermanifestasi semata-mata hanya sebagai langkah mundur dari pengalaman, kesadaran parallel yang 'meta', dan waspada terhadap apa yang terjadi (Goleman, 2005, h.41).

Menurut John Mayer (Goleman, 2005, h.42), *self-awareness* berarti waspada terhadap suasana hati dan pikiran kita.

### 2.3 Kerangka Penelitian

