

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu referensi peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang sedang berlangsung. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan sumber referensi untuk digunakan sebagai referensi. Peneliti dari sumber ini dikeluarkan dari hasil wawancara yang dilakukan. Untuk mengkaji penelitian ini, peneliti mengacu pada tiga penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama yaitu legalisasi ganja. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian pertama ialah penelitian yang disusun oleh Jeremy Cristabel yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations* #THINKBEFOREYOUSHAKE Di Yayasan Cinta Anak Bangsa”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya *cyberbullying* di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut literasi digital. Kebutuhan ini muncul untuk mencegah penyalahgunaan media sosial dan menanamkan diskusi positif di masyarakat di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam kampanye #ThinkBeforeYouShare. Penelitian ini menggunakan tiga teori/konsep dalam pelaksanaannya, yakni mengenai kampanye, model kampanye PR dan manajemen kampanye.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini ialah penelitian yang dalam pelaksanaannya mengambil data berdasarkan kasus yang ada di lapangan. Dalam mendapatkan gambaran yang dalam dan rinci maka peneliti menerapkan observasi yang intensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *#ThinkBeforeYouShare* menggunakan strategi mass campaign yang diwujudkan dalam taktik daring dan luring. Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi dan taktik tersebut telah mengikuti kaidah-kaidah teori yang ada.

Perbedaan penelitian di atas ialah terletak pada objek yang diteliti. Penelitian tersebut meneliti tentang Yayasan Cinta Anak Bangsa, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu tentang Lingkar Ganja Nusantara.

Penelitian terdahulu yang kedua disusun oleh Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi yang berasal dari Universitas Prof. Dr. Moestopo. Penelitian tersebut berjudul “Manajemen Kampanye *Public Relations* Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kasus Covid-19 pada tahun 2020. Hal ini menjadi alasan PT Pelabuhan Tanjung Priok melaksanakan kampanye Tanggap Covid-19 untuk mengurangi peningkatan angka Covid-19 di PT Pelabuhan Tanjung Priok.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan kegiatan Kampanye Tanggap Covid-19 yang dilakukan oleh Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok dan media apa saja yang digunakan dalam proses kampanye tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4 Steps Of Public Relations dari Cutlip dan juga konsep 10 Stages Of Campaign Planning. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif dengan paradigma Konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanaman ganja dapat dipergunakan untuk kepentingan ilmu pengetahuan dalam hal pengobatan, tetapi dengan adanya izin dari Menteri terlebih dahulu.

Perbedaan penelitian di atas terletak pada objek penelitian dan ada sedikit perbedaan antara teori dan konsep yang digunakan. Penelitian tersebut menganalisis tentang PT Pelabuhan Tanjung Priok, sedangkan analisis yang difokuskan oleh penelitian ini yaitu organisasi Lingkar Ganja Nusantara. Kemudian konsep yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu 4 *Steps Of*

Public Relations dari Cutlip dan juga konsep *10 Stages Of Campaign Planning*, sedangkan konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu *4 phase* dan *9 steps* dari Ronald D. Smith.

Penelitian terdahulu yang ketiga disusun oleh Dudi Ardans Rachman dan Anisa Diniati yang berasal dari Universitas Telkom. Penelitian tersebut berjudul “Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye *Public Relations Indonesia Stock Exchange*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh literasi dan inklusi yang rendah dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi kampanye Public Relations IDX dalam melaksanakan program Yuk Nabung Saham.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi dokumen, dan wawancara dengan dua orang informan kunci dari Unit Relasi Media, informan pendukung dari Corporate Secretary MNC Sekuritas, dan satu peserta program kampanye IDX.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye public relations IDX adalah melakukan kampanye virtual di masa pandemi dengan memanfaatkan berbagai media digital yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi.

Perbedaan penelitian di atas terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menganalisis tentang *Indonesia Stock Exchange*, sedangkan penelitian ini memiliki objek penelitian organisasi Lingkat Ganja Nusantara.

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

Keterangan	PENELITIAN TERDAHULU 1	PENELITIAN TERDAHULU 2	PENELITIAN TERDAHULU 3
Judul	Strategi Kampanye Public Relations #THINKBEFOREYOU SHARE Di Yayasan Cinta Anak Bangsa	MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM SOSIALISASI PROGRAM TANGGAP COVID-19	Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye <i>Public Relations Indonesia Stock Exchange</i>
Nama	Jeremy Cristabel	Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi	Dudi Ardans Rachman dan Anisa Diniati
Asal	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Prof. Dr. Moestopo	Universitas Telkom
Teori atau Konsep	Kampanye, Model Kampanye PR, Manajemen Kampanye	Teori <i>4 Steps</i> dan konsep <i>10 Stages Of Campaign Planning</i>	strategi Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom dan Manajemen Kampanye Antar Venus
Hasil Penelitian	Kampanye #ThinkBeforeYouShare menggunakan strategi mass campaign yang diwujudkan dalam taktik daring dan luring.	Hasil dari penelitian ini yaitu menimbang keadaan saat pandemi yang membatasi kegiatan di luar rumah, maka Kampanye Tanggap Covid-19 ini dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti Website, Media Sosial, dan kanal utama internal perusahaan yaitu <i>E-Office</i> .	strategi kampanye <i>public relations</i> IDX adalah melakukan kampanye virtual di masa pandemi dengan memanfaatkan berbagai media digital yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi. Strategi tersebut dibagi menjadi enam tahap, yakni <i>defining the</i>

			<i>problem, planning, development program, do, check atau monitoring, act atau evaluation</i>
--	--	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Kampanye

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai sebuah rangkaian komunikasi yang terorganisir dengan maksud mencapai hasil yang spesifik pada sejumlah besar audiens yang dilakukan secara terus-menerus dalam periode waktu yang ditentukan. (Venus, 2018, pp. 9-10).

Dari definisi menurut Roger dan Storey dalam Venus (2018), kampanye sehendaknya harus mengandung empat poin berikut:

1. Pembuatan kampanye bertujuan untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu
2. Sebuah kampanye memiliki sasaran yang besar
3. Biasanya kampanye dipusatkan atau dilakukan pada saat tertentu
4. Kampanye dilakukan dengan tindakan komunikasi secara teratur

Selain itu, kampanye ditandai dengan kejelasan narasumber sebagai perancang, penggagas, penyaji dan juga penanggung jawab kampanye. Sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi dan menimbang kredibilitas sumber pesan.

Saat memahami kampanye, kampanye dan propaganda sering dikacaukan. Propaganda merupakan kegiatan komunikasi dengan jangka waktu yang panjang. Sedangkan, kampanye merupakan konsep yang berfungsi sebagai perencana kegiatan komunikasi yang lebih moderat, terbuka, toleran, terbatas dengan program yang jelas dan meyakinkan serta sumber yang dapat diidentifikasi dengan makna positif sehingga memiliki

jangka waktu yang pendek.

Kampanye tentunya memiliki tujuan dan kepentingan dalam pelaksanaannya, yang berdasarkan itu dapat ditentukan kelompok sasaran kampanye. Apakah kampanye ini persuasif atau memotivasi audiens target. Dalam buku Larson yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi jenis-jenis kampanye yakni sebagai berikut (Ruslan, 2016):

1. *Candidate – Oriented Campaigns* merupakan jenis kampanye yang berfokus kepada calon atau kandidat dan bertujuan untuk kepentingan politik.
2. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* merupakan jenis kampanye ini berfokus kepada tujuan tertentu dan memiliki dimensi perubahan sosial (*social change campaigns*).
3. *Product – Oriented Campaigns* merupakan jenis kampanye yang berfokus pada produk yang umumnya digunakan dalam kegiatan komersial sebagai langkah promosi pemasaran sebuah peluncuran produk baru.

Sejalan dengan pendapat Charles U. Larson dalam Venus (2018) kampanye di bagi menjadi tiga kategori yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. *Product-oriented point* sering digunakan dalam bidang bisnis, biasa disebut juga dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*.

2.2.2 Strategi Kampanye *Public Relations*

Dalam melakukan kampanye suatu lembaga atau organisasi harus mempunyai landasan yang akan dijadikan acuan dalam proses komunikasinya. Sama halnya seperti yang tertulis dalam buku Ronald D. Smith yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* sebelum memulai suatu kampanye, organisasi harus memahami dan mengacu pada 4 *phase* dan 9 *steps*.

P1 Formative Research

Step 1: Analyzing the Situation.

Step 2: Analyzing the Organization.

Step 3: Analyzing the Public.

P2 Strategy

Step 4: Establishing Goals and Objectives.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies.

Step 6: Using Effective Communications.

P3 Tactics

Step 7 Choosing Communication Tactics.

Step 8 Implementing the Strategic Plan.

P4 Evaluative Research

Step 9 Evaluating the Strategic Plan.

Pada *phase* pertama organisasi harus melakukan *formative research* yang dilakukan sebelum memulai sebuah kampanye. *Research* bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk dijadikan arahan dalam pengambilan keputusan suatu perencanaan. *Step 1: Analyzing the Situation* yang bertujuan untuk mengelola reputasi. Sangat mengenal situasi yang ada di dalam maupun luar perusahaan baik bersifat positif maupun negatif. Sama halnya sebagai *opportunities* dan *obstacle*. Dalam menganalisa situasi, alangkah baiknya organisasi mengenal '*issues management*'. *Step 2: Analyzing the Organization*. Terdapat proses yang melibatkan internal organisasi itu sendiri dalam strategi perencanaan. Pada tahap ini biasa disebut dengan analisa SWOT yang berarti menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan. *Step 3: Analyzing the Public*. Dalam langkah ini, mengenal publik dapat dilakukan, baik publik internal (karyawan,

keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM). Analisis publik diwujudkan dengan membuat pemetaan audiens guna mengetahui kondisi di lapangan.

Phase kedua adalah *strategy* yaitu perumusan *objectives* dan penyusunan program kampanye organisasi. Organisasi menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginantersebut akan dicapai dari perencanaan keseluruhan organisasi. *Phase* ini terdiri dari tiga *step*. *Step 4: Establishing Goals and Objectives*. *Step* ini memfokuskan *goals* atau tujuan akhir yang ingin dicapai oleh organisasi. Langkah ini membantu organisasi membangun tujuan yang rinci dan dapat diukur untuk menentukan hal apa saja yang ingin dicapai oleh organisasi. Misalnya *awareness*, *action* dari publik, atau penerimaan dari publik. *Goals* adalah sebuah tujuan yang biasanya berakar dari visi dan misi sebuah organisasi. *Goals* disampaikan dengan tujuan tujuan yang general atau umum dan biasanya agak lebih sulit untuk diukur. Untuk menjelaskan lebih spesifik dengan *objectives*. *Objectives* disampaikan dengan lebih jelas dan lebih bisa diukur. *Step 5: Formulating Action and Response Strategies*. Langkah ini organisasi harus mampu untuk mempertimbangkan langkah yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Seperti misalkan mempertimbangkan aksi komunikasi yang dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang diperlukan. *Step 6: Using Effective Communications*. Pengemasan pesan sangat berperan penting untuk perencanaan program. Pesan yang digunakan untuk disampaikan kepada publik harus faktual, jelas, valid, dan efektif. Organisasi harus bisa mengidentifikasi publiknya sebelum menggunakan komunikasi yang efektif. Agar pesan tersampaikan dengan tepat organisasi terlebih dahulu harus memahami karakteristik audiensnya.

Phase ketiga organisasi yang telah merumuskan strategi harus mempunyai taktik untuk mencapainya. Dari memilih taktik komunikasi hingga melakukan implementasi *strategic plan*. Seperti menetapkan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan perencanaan program. *Step 7:*

Choosing Communication Tactics. Taktik komunikasi adalah elemen yang terlihat dari rencana strategis. Itu adalah apa yang dilihat dan dilakukan orang, situs web dan rilis berita, tur dan papan reklame, dan masih banyak lagi. Taktik juga merupakan elemen dari rencana yang bisa membawa label harga yang lumayan, jadi perencanaan dan koordinasi sangat penting. *Step 8: Implementing the Strategic Plan.* Sekarang setelah mengumpulkan berbagai cara untuk menyajikan pesan, ubahlah perhatian untuk menerapkan taktik ini. Pada langkah ini Anda akan mempertimbangkan beberapa di antaranya spesifik implementasi, terutama mengubah inventaris taktik menjadi logis dan program kohesif. Anda juga akan menangani topik khusus yang berhubungan dengan penjadwalan dan penganggaran untuk program tersebut

Phase terakhir adalah *Step9: evaluative research.* Pada tahap ini organisasi melakukan evaluasi dengan cara mengukur tingkat keberhasilan program yang berlangsung.

Alasan pemilihan teori kampanye PR karena dari studi kasus yang terjadi pada organisasi LGN, mereka membutuhkan strategi kampanye PR untuk memberitahu dan mengedukasi masyarakat dan pihak yang berwenang tentang gerakan yang mereka lakukan yaitu “legalisasi ganja untuk bidang medis”. Sehingga, Kampanye mereka bisa diterima oleh masyarakat dan pihak berwenang kemudian bisa diselenggarakan.

2.2.3 Digital marketing

Chaffey & Chadwick (2019, p. 58) secara singkat *digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan marketing melalui pemanfaatan teknologi digital, data, dan *integrated 17 technology* yang berkaitan dengan komunikasi tradisional.

2.2.4 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2017, p. 53), *Social Media Marketing* atau SMM, adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan

organisasi. Salah satu cara dari internet marketing yang meliputi *creative thinking* dalam bentuk pembuatan konten, pembagian konten pada media sosial untuk mencapai tujuan marketing suatu *brand* atau produk, kegiatan sosial media marketing juga meliputi penulisan *caption* pada postingan, konten foto dan konten video, dan beberapa konten yang mengarah kepada audiens *engagement*.

Hal terbaik mengenai *Social Media Marketing* menurut Matthew Goulart (2017), pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan uang sepeser pun untuk melihat laba atas investasi. Ini akan memakan waktu dan usaha, tetapi ini bisa menjadi alat pemasaran yang hemat biaya. pelaku bisnis dapat melengkapinya dengan iklan berbayar atau dengan menyewa pemasar media sosial untuk memanfaatkan strategi media sosial bisnis. Ada banyak hal yang bisa dilakukan media sosial terhadap bisnis dengan mengembangkan strategi. Dari perspektif pemasaran strategis, interaksi media sosial memerlukan proses yang memungkinkan tidak hanya perusahaan, tetapi juga pelanggan untuk bertukar sumber daya (M., 2017).

2.2.5 Social Media Strategic Planning

Tuten & Solomon (2017, p. 256), menyatakan bahwa terdapat *Social Media Strategic Planning* dan *Social Media Marketing* secara keseluruhan yang menjadi proses pemasaran konten melalui sosial media, yaitu

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities:*
Melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi pada peluang, hal ini dilakukan untuk menganalisa situasi *internal* bagaimana budaya, prosedur dan sumber daya dalam sebuah organisasi terkait dengan aktivitas media sosial, serta menganalisa situasi eksternal yang berkaitan dengan kompetitor, perilaku konsumen, tren yang dapat mempengaruhi pemasaran media sosial. Berdasarkan analisis pemasar dapat mengetahui SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat* agar perusahaan dapat

memutuskan aktivitas pemasaran media sosial yang akan dilakukan

2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgetset Marketing Objectives*: Mengetahui tujuan promosi, tujuan pelayanan, dan tujuan penelitian yang merujuk pada keputusan aktivitas pemasaran media sosial.
3. *Profile the Target Audience of Social Consumers*: Mengumpulkan wawasan terkait dengan target audiens yang mencakup segmen, karakteristik demografis, psikografis, perilaku konsumen yang relevan dan berguna untuk merencanakan strategi pemasaran media sosial.
4. *Select social media zones and vehicles*: Menentukan zona sosial media yang paling tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.
5. *Create an experience strategy*: Membuat strategi pengalaman yang mencakup pengembangan aktivitas media sosial, membagikan pesan merek, mendorong keterlibatan merek di media sosial.
6. *Integrate With Other Promotional Components and Establish Activation Plan*: Mengulik dan menetapkan kembali bagaimana perusahaan mewujudkan rencana pemasaran media sosial, siapakah yang bertanggung jawab selama perancangan pemasaran media sosial, anggaran yang dibutuhkan agar mencapai tujuan, dan bagaimana perusahaan dapat konsisten dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta rencana promosi.
7. *Manage and measure*: Bagaimana perusahaan atau organisasi mengukur kinerja aktual dari rencana pemasaran yang telah dirancang.

2.3 Alur Penelitian

