

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut pada penelitian yang berjudul; Strategi Pesan Rekosistem pada Kampanye #BersamaLebihBaik Melalui Instagram, peneliti terlebih akan melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu, dengan melakukan pengkajian terhadap penelitian-penelitian sejenis untuk menjadi sebuah acuan, referensi, dan juga pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan. lalu berikut adalah beberapa bahasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan dipaparkan.

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Engagement” oleh (Nigar Pandrianto & Sukendro, 2018, p. 10) penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu terjun langsung ke lapangan untuk mewawancarai para praktisi strategi konten pemasaran dan pengelola akun Instagram Pasar Papingan. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana Pasar papingan mengelola strategi pesan *Content Marketing* melalui media sosialnya untuk memelihara *engagement*. Hasil dari penelitian pertama yaitu, Pasar papingan melakukan *content marketing* melalui media sosial Instagram. Konten yang dihasilkan oleh Pasar Papingan merupakan konten informatif. Produksi konten yang dilakukan oleh Pasar Papingan belum beragam, sehingga *engagement* dari media sosial Instagram Pasar Papingan belum maksimal. Pasar Papingan juga masih harus meningkatkan desain pada konten-konten mereka, dan menentukan fokus konten yang akan dihasilkan.

Penelitian kedua berjudul “Penggunaan *Message Appeals* pada Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasa Berbasis Gender Online” oleh (Ratnasari, Sumartias, & Rosnandar Romli, 2020). Penelitian ini menggunakan teori strategi pesan, *message appeals* dan kampanye sosial. Pada penelitian ini memiliki tujuan

untuk mengetahui penggunaan *message appeals* yang digunakan pada kampanye sosial “AwaskBGO”. Pada kampanye tersebut, memberikan wawasan dan ajakan untuk mengatasi Kekerasan Berbasis *Gender Online* (KBGO) yang dilakukan oleh SAFEnet. Hasil dari penelitian ini, kampanye yang dilakukan oleh SAFEnet menggunakan dua *message appeals*, yakni *emotional appeals* dan *reasonal appeals*. Kampanye tersebut lebih condong ke arah *emotional appeals* negatif dibandingkan pesan positif, sehingga timbul perasaan tidak nyaman dari *target audiens*, karena peringatan pesan yang ditunjukkan. Adanya perasaan negatif dari *message appeals* yang ditimbulkan membuat tim SAFEnet merasakan tantangan pada proses menyebarkan kampanye ini.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Strategi Pesan Kreatif pada *Instagram Ads Airas Pastry*” (Hakim & Nurfebiaraning, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *advertising (the Facets Model of Effects)*, komunikasi pemasaran dan media sosial Instagram. Tujuan yang diambil pada penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana strategi pesan kreatif yang dilakukan oleh Airas pastry melalui *Instagram Ads*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini adalah Airas Pastry maksimal ketika melakukan pesan kreatifnya melalui *Instagram Ads* dengan *The Facets Models of Effect milik Wills* (2012). Seluruh komponen tersebut meliputi persepsi, kognitif, afektif, persuasi, transformasi, dan *behavior*. Pesan kreatif dapat meraih konsumen lebih banyak. Airas Pastry mendistribusikan pesan kreatif melalui *Instagram Ads* dengan baik.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Strategi Perancangan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed” oleh Dhita Widya Putri, dan Maulida (De Mormes, 2017) Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan tujuan untuk mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. dan Teori Rencana & Logika Pesan, dan Teori New Media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan pesan pada akun Instagram @thekufed. Hasil dari penelitian strategi perancangan pesan pada akun instagram tersebut adalah @thekufed memiliki strategi komunikasi antara lain; *community*

building, dimana Kufed mendekatkan diri dan membangun hubungan dengan melibatkan targetnya kedalam aktivitas tertentu dan bekerjasama dalam pembuatan konten.

Keempat penelitian terdahulu menggunakan konsep strategi pesan pada penelitiannya. Selain itu, teori dan konsep yang digunakan adalah The Facets Model of Effect dari (Wills, 2012) strategi pesan (Cangara & Hafied, 2014) dan komunikasi pemasaran (Kotler & Kevin Lane Keller, 2019). Sementarag digunakan adalah Instagram pada penelitian (Pandrianto & Sukendro, 2018)serta (Hakim & Nurfebiaraning, 2021). Sementara pada penelitian (Ratnasari, Sumartias, & Rosnandar Romli, 2020) lebih banyak menggunakan media sosial Twitter sebagai media penyampaian pesan. Adapun perbedaan serta kontribusi dari keempat penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pesan pada penelitian terdahulu fokus kepada *Brand Engagement* dan kampanye sosial. Sementara, pada penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang Rekosistem lakukan untuk memberikan edukasi dan informasi melalui konten media sosial Instagram.
2. Objek penelitian yang ada pada ketiga penelitian terdahulu bergerak pada bidang wisata, makanan dan minuman, serta kampanye sosial untuk mengatasi kekerasan seksual berbasis gender secara online. Sementara pada penelitian ini merupakan brand yang bergerak di bidang pengelolaan sampah secara bertanggung jawab.
3. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori advertising (The Facets Model of Effects), *content marketing*, komunikasi pemasaran dan strategi pesan dari (Cangara & Hafied, 2014). Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Lasswell dan strategi pesan Clow & Baack (2018)
4. Teori dan konsep yang digunakan adalah Teori Rencana dan Logika Pesan, Teori New Media. Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Lasswell dan strategi pesan (Clow

& Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Vol. 8), 2018):-

5. Kampanye #JadiPaham ini bertujuan untuk membentuk Brand Identity Perusahaan tsb, sementara kampanye #BersamaLebihBaik dibuat untuk melakukan kontribusi terhadap timbunan sampah selama bulan Ramadan.

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian, dengan adanya media sosial Instagram sangat memungkinkan untuk terciptanya *engagement* melalui pesannya, sehingga pesan menjadi faktor penentu yang harus ditelaah penyusunannya, sehingga peneliti dapat menjadikan faktor penentu pada penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembentukan pesan.



	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul	Analisis Strategi pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement	Penggunaan message Appeals dalam Strategi pesan kampanye anti kekerasan berbasis gender online	Analisis strategi pesan kreatif pada instagram ads airas pastry	Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram @thekufed	Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham
gNama Peneliti	Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro.	Eny Ratnasari Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli	M Farrel Hakim, Sylvie Nurfebrianing	Dhita Widya Putri, Maulida De Mormes	Syawalia Putri Chafilaudina & Asep Soegarto
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori & Konsep	Strategi Pesan dan Content Marketing	Kampanye Sosial, Message Appeal dan Strategi Pesan	Komunikasi Pemasaran, Advertising dan Media Sosial	Teori Rencana dan Logika Pesan, Teori New Media.	Teori Perencanaan Kampanye Public Relations
Tujuan	Mengetahui bagaimana strategi pesan content marketing Pasar Papingan di	Melakukan analisis terkait penggunaan message appeal dalam pesan kampanye "Awas	Mengetahui bagaimana dan seperti apa strategi perencanaan yang dilakukan Airas	Mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan pesan pada akun Instagram	Mengetahui perencanaan program kampanye #Jadipaham yang dibuat oleh Narasi TV.

	media digital dalam memelihara engagement market.	KBGO” oleh SAFEnet.	Pastry dalam melakukan iklan melalui Instagram Ads.	@thekufed.	
Hasil Penelitian	Pasar Papingan belum maksimal dalam melakukan content marketing, sehingga engagement yang diperoleh belum maksimal. Konten yang diproduksi oleh Pasar Papingan bersifat informatif, sehingga belum terlalu relevan dengan audiens.	Pesan yang digunakan dalam kampanye dibuat sederhana agar mudah dimengerti. Terdapat dua jenis message appeals, yaitu emotional appeals dan reasonal appeals. Target audiens dari kampanye ini merasa kurang nyaman karena daya tarik emosional negatif dari kampanye ini lebih besar dibandingkan dengan emosional yang positif.	Pesan Airas Pastry melalui konten Instagram memenuhi seluruh komponen advertising dalam The Facets Model Of Effects milik Wills (2007), mulai dari persepsi, kognitif, afektif, persuasi, dan behavior.	Strategi yang dirancang oleh tim <i>Kufed</i> sudah dilakukan dengan maksimal karena strategi tersebut didasari oleh konsep dan karakternya.	Perencanaan strategis kampanye #Jadipaham dilakukan dengan berbagai tahapmulai dari riset dan analisis, menentukan tujuan dan strategi, menentukan taktik komunikasi, dan implementasi, serta evaluasi per-tiga bulans ekali.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi dari (Lasswell, 2020) dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says, ini Which Channel, To Whom, With What Effect?*”



Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell
Sumber: Dokumen Pribadi 2024

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari pertanyaan model komunikasi Laswell (2020), adalah sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa/Sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator, sebagai pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (Pesan)

Says What menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau idi informasi. Pesan juga dapat diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol, yang meliputi elemen, struktur isi, isi pesan, perlakuan, dan kode. Isi pesan yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan atau informasi.

4. *Channel* (Saluran/Media)

Channel merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung

(tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, atau gambar.

5. *To Whom* (Penerima)

To Whom merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, dan penyandi balik (decoder).

6. *With What Effect* (Dampak/Efek)

With What Effect merupakan dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal, meliputi apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek). (Creswell J. W., 2017) komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif maupun negatif (Creswell J. W., 2017). Sehingga hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampiannya.

Penelitian strategi perancangan pesan kampanye Rekosistem melalui tagar #BersamaLebihBaik ini memiliki fokus pada bagian pesan dalam model komunikasi Laswell. Pada model komunikasi Laswell, "Says What" atau bagian pesan menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator

(sumber) atau penyampai informasi. Pesan ini merupakan inti dari komunikasi yang diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari beberapa unsur kontrol. Unsur kontrol ini meliputi elemen, struktur isi, isi pesan, perlakuan, dan kode. Isi pesan yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan atau informasi yang relevan dengan tujuan komunikasi.



SAYS WHAT
(MESSAGE)

Gambar 2.2 Model Komunikasi Laswell
Sumber: Dokumen Pribadi 2024

Pada kampanye #BersamaLebihBaik, pesan yang disampaikan oleh Rekosistem diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam praktik pengelolaan sampah yang berkelanjutan selama bulan Ramadhan. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut, pesan kampanye dikemas secara menarik dan informatif melalui konten visual dan narasi yang mendalam. Pesan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai pentingnya pengelolaan sampah dan memotivasi tindakan dari audiens untuk berkontribusi secara aktif dalam menjaga lingkungan. Melalui pendekatan ini, kampanye #BersamaLebihBaik berusaha memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan edukasi yang dapat mengubah perilaku mereka menuju praktik yang lebih berkelanjutan.

2.2.2 Diffusion of Innovation Model

Menurut Everett M. Rogers (2023) dalam bukunya *Diffusion of Innovation*, difusi adalah proses dari penyampaian inovasi melalui saluran tertentu, dari waktu ke waktu, kepada suatu anggota sistem sosial, dan merupakan salah satu jenis komunikasi khusus yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah inovasi atau gagasan baru. Seperti yang diungkapkan dalam definisi

tersebut, inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial adalah empat komponen utama dari difusi inovasi, berikut empat elemen difusi inovasi:

1. Inovasi

Sebuah inovasi adalah ide, praktik, atau proyek yang dipandang baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (Everret, 2023, p. 12). Sebuah inovasi mungkin telah diciptakan sejak lama, namun jika individu menganggapnya baru, maka itu masih dapat dianggap sebagai inovasi bagi mereka. Karakteristik kebaruan dari suatu adopsi lebih terkait dengan tiga langkah, yaitu pengetahuan, persuasi, dan keputusan yang berasal dari proses keputusan inovasi. Selain itu, Rogers menyatakan bahwa kurangnya penelitian difusi tentang gugus teknologi. Bagi Rogers (2023) dalam bukunya, “gugus teknologi terdiri dari satu atau lebih elemen teknologi yang dapat dibedakan dan dianggap saling terkait secara erat.

Ketidakpastian merupakan hambatan penting bagi adopsi inovasi. Konsekuensi dari suatu inovasi dapat menciptakan ketidakpastian: “Konsekuensi adalah perubahan yang terjadi pada individu atau sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi” (Everret, 2023, p. 436). Untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengadopsi inovasi, individu harus diinformasikan tentang kelebihan dan kekurangannya untuk membuat mereka sadar akan semua konsekuensinya. Selain itu, Rogers mengklaim bahwa konsekuensi dapat diklasifikasikan sebagai hal yang diinginkan dan yang tidak diinginkan (fungsional atau disfungsional), langsung atau tidak langsung (hasil langsung atau hasil dari hasil langsung), dan diantisipasi atau tak terduga (diakui dan dimaksudkan atau tidak).

2. Saluran Komunikasi

Elemen kedua dari proses difusi inovasi adalah saluran komunikasi. Bagi (Everret, 2023), komunikasi adalah proses dimana peserta menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama (Everret, 2023, p. 5). Komunikasi ini terjadi melalui saluran antara sumber. Rogers dalam bukunya menyatakan, bahwa sumber

adalah individu atau institusi yang menjadi asal pesan. Sedangkan saluran merupakan sarana dimana pesan sampai dari sumber ke penerima (Everret, 2023, p. 204). Difusi adalah jenis komunikasi yang spesifik dan mencakup elemen-elemen komunikasi. Sementara media massa dan komunikasi interpersonal adalah dua saluran komunikasi. Sementara saluran media massa mencakup media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar. Saluran interpersonal terdiri dari komunikasi dua arah antara dua atau lebih individu. Pada sisi lain, difusi adalah proses yang sangat sosial yang melibatkan hubungan komunikasi Interpersonal (Everret, 2023, p. 19).

Oleh karena itu, saluran interpersonal lebih kuat untuk menciptakan atau mengubah sikap yang kuat yang dimiliki oleh individu. Dalam saluran interpersonal, komunikasi dapat memiliki karakteristik homofili, yaitu merupakan derajat dimana dua individu atau lebih yang berinteraksi serupa dalam beberapa atribut tertentu, seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan sebagainya. Namun, difusi inovasi membutuhkan setidaknya beberapa derajat heterofili yang merupakan derajat dimana dua individu atau lebih yang berinteraksi berbeda dalam beberapa atribut tertentu. Bahkan, satu dari masalah yang paling khas dalam difusi inovasi adalah bahwa partisipan biasanya cukup heterofilus (Everret, 2023, p. 19).

3. Waktu

Menurut Rogers dalam bukunya, aspek waktu diabaikan dalam sebagian besar penelitian perilaku. Dia berargumen bahwa memasukkan dimensi waktu dalam penelitian difusi menggambarkan salah satu kekuatan. Proses inovasi-difusi, kategorisasi adopsi, dan tingkat adopsi semuanya melibatkan dimensi waktu. Aspek-aspek teori Rogers ini akan dibahas lebih detail nanti.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah elemen terakhir dalam proses difusi. Rogers dalam bukunya mendefinisikan sistem sosial sebagai sekelompok unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai

tujuan bersama. Karena difusi inovasi terjadi dalam sistem sosial, itu dipengaruhi oleh struktur sosial dari sistem sosial tersebut. Menurut Rogers (Everret, 2023, p. 24), struktur adalah aransemen berpola dari unit-unit dalam suatu sistem. Dia juga mengklaim bahwa sifat sistem sosial mempengaruhi keinovatifan individu, yang merupakan kriteria utama untuk mengkategorikan adopsi.

2.2.3 Proses Kampanye Public Relations

Kampanye Public Relations merupakan sebuah kegiatan yang diinisiasi oleh sebuah lembaga dan organisasi dengan tujuan menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan target khalayak untuk meningkatkan persepsi atau opini positif untuk mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dari khalayak dengan cara mengkomunikasikan pesan secara terperinci melalui beberapa rangkaian kegiatan komunikasi dan dalam jangka waktu tertentu serta berkala, (Putri & Larasati, p. 10, 2014). Dengan kata lain, kampanye *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang terstruktur secara berkala, terdapat sebuah pesan dan tujuan tertentu, seperti untuk mendapatkan citra serta opini yang baik dari khalayak yang menjadi sasaran kampanye. Kampanye *Public Relation* juga erat kaitannya dengan komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan harapan khalayak dapat berperilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan pada kampanye tersebut.

Adanya kampanye *Public Relation* ini tentu didasarkan oleh tujuan tertentu. Dikutip dari Newsom, Scoot & Turk (1997) dalam Syawalia Putri (2020), merumuskan beberapa tujuan kampanye *Public Relation* sebagai berikut: 1) *Public Awareness*, yaitu membuat kesadaran publik yang berkaitan dengan bidang sosial. 2) *Offer Information*, memberikan informasi yang berkaitan dengan program kampanye kepada khalayak yang tertarik. 3) *Public Education*, dengan memberikan pemahaman kepada khalayak dalam mengekspresikan opininya secara emosional dengan tidak melupakan etika dan batas wajar. 4) *Reinforce the Attitude and Behaviour*, mempererat nilai dan mengubah khalayak dari sisi perilaku melalui

persetujuan yang dilakukan oleh komunikator. 5) *Behaviour Modification*, melakukan perubahan perilaku khalayak dengan meyakinkan program keselamatan sosial tertentu.

Menurut Synder dalam bukunya, *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Snyder , 2020, p. 126) Sedangkan Pfau dan Parrot mengatakan bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Aulia, et al., 2021, p. 78) Berdasarkan definisi dari para pakar mengenai arti kampanye, Ruslan menarik beberapa kesimpulan mengenai kampanye, sebagai kegiatan yang memiliki aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu dengan tujuan untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi agar terciptanya efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan. Kegiatan ini juga dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas, untuk melakukan proses pelaksanaan dalam waktu yang ditetapkan, serta dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak. (Ruslan, 2018).

Proses perencanaan sebuah program Public Relations, dijelaskan oleh Ronald D. Smith (2013) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* terdapat empat bagian besar dari sembilan tahap perencanaan kampanye *public relation*. Langkah pertama adalah penelitian formatif, yaitu melakukan riset dengan tujuan agar program yang dikembangkan berdasarkan fakta yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan perencanaan strategis dan akuntabilitas dalam praktik hubungan Masyarakat. Dalam pelaksanaan riset, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu: 1) Analisis Situasi, kegiatan yang melibatkan

identifikasi situasi yang dihadapi Perusahaan, termasuk tantangan atau masalah yang ada, serta mencari Solusi untuk mengatasi masalah tersebut. 2) Analisis Organisasi, kegiatan identifikasi organisasi, dengan menggunakan analisis SWOT, serta analisis lingkungan internal, eksternal, dan persepsi public. 3) Analisis Publik, kegiatan analisis dan identifikasi publik yang berinteraksi dengan organisasi.

Langkah kedua pada empat tahapan perencanaan kampanye *public relations* adalah Strategi, yang merupakan tahap penyusunan perencanaan keseluruhan yang meliputi tujuan pencapaian dan langkah-langkah untuk mencapainya. Strategi ini didasari oleh riset yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada pelaksanaannya, terdapat tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu dengan 1) Menentukan tujuan dan objektif, dengan menentukan pertanyaan hasil spesifik yang diharapkan publik, sebagai tujuan, dan menentukan pernyataan terukur yang berlandaskan pada tujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran (*awareness*), penerimaan (*acceptance*), dan tindakan (*action*), sebagai objektif. 2) Merumuskan strategi aksi dan respon. Strategi dibagi menjadi strategi proaktif, yang dibuat berdasarkan inisiatif organisasi, yang meliputi aksi dan komunikasi, sedangkan strategi reaktif dirancang untuk menghadapi masalah atau krisis di organisasi, meliputi tindakan preemptif, respon ofensif, respon defensif, respon pengalihan, komiserasi vokal, perilaku memperbaiki, dan ketidakaktifan yang disengaja. 3) Mengembangkan strategi pesan, dikarenakan untuk menyampaikan pesan kampanye, perlu mengidentifikasi khalayak terlebih dahulu. Kemudian, aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi adalah orang yang menyampaikan pesan, tampilan dan struktur pesan, kalimat yang digunakan, serta penggunaan simbol.

Langkah ketiga pada empat tahapan perencanaan kampanye *public relations* adalah Taktik, pada pelaksanaannya Taktik merupakan tahap implementasi dari strategi, Langkah yang meliputi fase ini adalah 1) Menentukan taktik komunikasi dengan memperhatikan cara dan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Jenis taktik komunikasi meliputi

komunikasi interpersonal (interaksi tatap muka secara personal), media organisasi (media yang dibuat atau dipublikasikan oleh organisasi), media berita (menyediakan dan memberikan informasi pesan organisasi kepada khalayak luas), dan iklan serta media promosi (media yang dikendalikan oleh pihak luar organisasi namun menawarkan akses ke khalayak luas). 2) Implementasi rencana strategis, dengan melibatkan penetapan jadwal dan anggaran untuk implementasi program yang ingin dijalankan.



2.3 Alur Penelitian

