



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain dengan topik sejenis yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti untuk memperkuat penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu dicantumkan dengan tujuan untuk mengetahui bangunan teori dan keilmuan yang telah dibentuk oleh orang lain sehingga penelitian yang dibuat peneliti benar-benar baru dan belum pernah dilakukan oleh orang lain. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian milik Nur Fithry Amalia dari Universitas Indonesia (2012) dengan judul “Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia).” Penelitian yang kedua adalah penelitian milik Mercy Lona Darwaty Ryndang Sriganda dari Universitas Mercu Buana (2013) dengan judul “Perencanaan Kampanye “Bangga Bayar Pajak” (Studi Kasus Pada Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak).”

Penelitian Nur Fithry Amalia berfokus untuk membentuk sikap khalayak dengan menitikberatkan pada evaluasi *input*, *output*, dan *outcome* dari program kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Kampanye *Public Relations* dan *Macro Model of PR evaluation*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada salah satu *officer* di The Body Shop Indonesia dan juga salah satu karyawan yang bekerja di ECPAT. Dari penelitian tersebut, Nur Fithry mendapatkan hasil bahwa kegiatan evaluasi kampanye yang dilakukan kurang berhasil dalam membentuk sikap khalayak, karena dari hasil evaluasi, khalayak sasaran hanya sampai pada level pertama, yaitu kesadaran, tetapi belum sampai perubahan sikap.

Perbedaan penelitian Nur Fithry dengan penelitian yang dibuat peneliti terletak pada fokus penelitian, yaitu bahwa Nur Fithry berfokus pada evaluasi program kampanye untuk pembentukan sikap, sementara penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi pemasaran sosial untuk mengampanyekan sebuah program.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian milik Mercy Lona Darwaty Ryndang Sriganda yang mempunyai fokus pada perencanaan kampanye *Bangga Bayar Pajak* yang dilakukan oleh Direktorat P2 Humas Direktorat Jenderal Pajak. Landasan teori yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi yang menjelaskan

pengiriman dan penerimaan informasi dari sebuah organisasi pemerintah kepada publiknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam kepada kepala subdirektorat hubungan masyarakat Direktorat P2 Humas. Data ditambahkan dengan penelaahan dokumen berupa surat edaran yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Hasil yang didapat adalah bahwa perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Direktur P2 Humas Ditjen Pajak dilakukan secara komprehensif mulai dari analisis, tujuan, khalayak sasaran, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber, evaluasi, dan peninjauan sehingga kampanye yang dilakukan mampu memberikan pengetahuan kepada khalayak untuk bangga membayar pajak.

Tabel 2.1.1

Penelitian Terdahulu

Bagan Isi	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian ini
Nama Peneliti	Nur Fithry Amalia	Mercy Lona Darwaty Ryndang Sriganda	Fedora Benita
Lembaga	Universitas Indonesia	Universitas Mercu Buana	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2012	2013	2017
Judul Penelitian	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking</i>)	Perencanaan Kampanye “Bangga Bayar Pajak” (Studi Kasus Pada Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat)	Analisis Strategi Pemasaran Sosial Direktorat Jenderal Pajak dalam

	<i>of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)	Direktorat Jenderal Pajak)	mengampanyekan program <i>Tax Amnesty</i> .
Tujuan Penelitian	Untuk mengevaluasi <i>input, output, dan outcome</i> dalam program kampanye.	Untuk mengetahui bagaimana perencanaan kampanye <i>Bangga Bayar Pajak</i> yang dilakukan oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak.	Mengetahui strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengampanyekan program <i>Tax Amnesty</i> .
Teori dan Konsep yang digunakan	Kampanye <i>Public Relations</i> , Evaluasi <i>Public Relations</i> , <i>Macro model of PR evaluation</i> .	Teori Komunikasi Organisasi, <i>Public Relations</i> , Kampanye <i>Public Relations</i> Anne Gregory	<i>Government Public Relations</i> , Kampanye <i>Public Relations</i> , Konsep <i>Social Marketing</i> .
Metodologi Penelitian	- Jenis Penelitian: Kualitatif - Sifat Penelitian: Deskriptif - Metode: Studi Kasus - Paradigma: Konstruktivis - Teknik: wawancara mendalam,	-Jenis Penelitian: Kualitatif - Sifat Penelitian: Deskriptif - Metode Penelitian: Studi Kasus - Teknik: wawancara mendalam, literatur dan referensi	- Jenis Penelitian: Kualitatif - Sifat Penelitian: Deskriptif - Metode: Studi Kasus - Paradigma: Post-positivisme - Teknik: wawancara mendalam, observasi, studi dokumen.

	pengamatan dan penelusuran dokumen perusahaan.		
Hasil Penelitian	Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> belum bisa membentuk sikap khalayak berdasarkan keseluruhan evaluasi.	Perencanaan kampanye berjalan dengan baik dan telah berhasil meningkatkan awareness kepada para wajib pajak dan calon wajib pajak masa depan.	Terdapat kesesuaian antara strategi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam mengampanyekan <i>Tax Amnesty</i> dengan proses perencanaan langkah-langkah pemasaran sosial.
Persamaan penelitian sejenis dengan penelitian peneliti	Meneliti pelaksanaan kampanye Public Relations.	Meneliti perencanaan strategi kampanye di sebuah organisasi pemerintah.	Menganalisis strategi pemasaran sosial untuk mengampanyekan sebuah program dari organisasi pemerintah
Perbedaan penelitian sejenis dengan penelitian	Peneliti secara detail meneliti proses evaluasi atau hasil akhir input, output, dan outcome dari program kampanye dengan fokus untuk	Fokus penelitian adalah perencanaan kampanye <i>Bangga Bayar Pajak</i> dengan menggunakan teori komunikasi organisasi untuk menjelaskan	Peneliti melakukan analisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal

peneliti	membentuk sikap khalayak.	pengiriman dan penerimaan informasi dari pemerintah ke publiknya.	Pajak untuk mengampanyekan program <i>Tax Amnesty</i> kepada masyarakat.
----------	---------------------------	---	--

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan hubungan masyarakat (Humas) merupakan suatu profesi yang bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi itu beragam dan menyangkut kepentingan organisasi, baik organisasi komersial maupun yang non-komersial. Menurut Broom dan Sha (2013, h.29), pengertian *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan di antara sebuah organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan fungsi tersebut.

Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* melibatkan tanggung jawab dan memerlukan kesiapan terhadap kebijakan informasi untuk kepentingan orang banyak (publik). Selain itu, *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan pihak-pihak yang

berkepentingan dalam suatu situasi atau kelompok sosial. Dalam menghubungkan pihak-pihak tersebut, dibutuhkan jalan dan strategi yang efektif demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Newsom, Turk, dan Kruckeberg (2010, h. 3) memberikan pengertian bahwa *Public Relations* merupakan pekerjaan yang berorientasi di bidang jasa yang pertimbangan atau perhatian utamanya adalah untuk kepentingan orang banyak (*public interest*), dan bukan untuk kepentingan pribadi (*personal reward*). Pernyataan yang mengatakan bahwa perhatian utama *Public Relations* adalah untuk orang banyak ini diperkuat dengan kenyataan bahwa seorang praktisi *public relations* di dunia nyata harus melibatkan publik untuk mendapatkan dukungan mengenai suatu program atau kebijakan. Untuk membuat suatu program atau kebijakan, kepentingan publik (*public interest*) harus menjadi kriteria utama yang dipertimbangkan oleh seorang *public relations*.

Dalam versi lain, Center, dkk dalam buku *Public Relations Practices* (2008, h.9) mengungkapkan pengertian *Public Relations* sebagai berikut.

“Public Relations is the systematized function that evaluates public attitudes and behaviors; harmonizes the goals, policies, and procedures of an individual or organization with the public interest; and executes a program of action to earn public understanding, acceptance, and supportive behavior”.

Center, dkk memberikan batasan yang menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi serta mendukung kebijakan dan prosedur yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi dan membuat perencanaan serta melaksanakan sebuah program kerja untuk mendapat pengertian, penerimaan, serta dukungan dari publik.

Public Relations dapat dilihat sebagai penyambung lidah suatu organisasi dalam hubungan timbal balik dengan publiknya. Hubungan timbal balik disini berarti bahwa *Public Relations* bukan hanya berarti menyalurkan informasi dari organisasi ke publik, melainkan juga menyampaikan pesan dari publik kepada organisasi.

2.2.2 Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Bertram R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" (1973, dikutip dalam Danandjaja, 2011, h. 19) menjelaskan bahwa fungsi dari *Public Relations* haruslah mencakup hal-hal sebagai berikut.

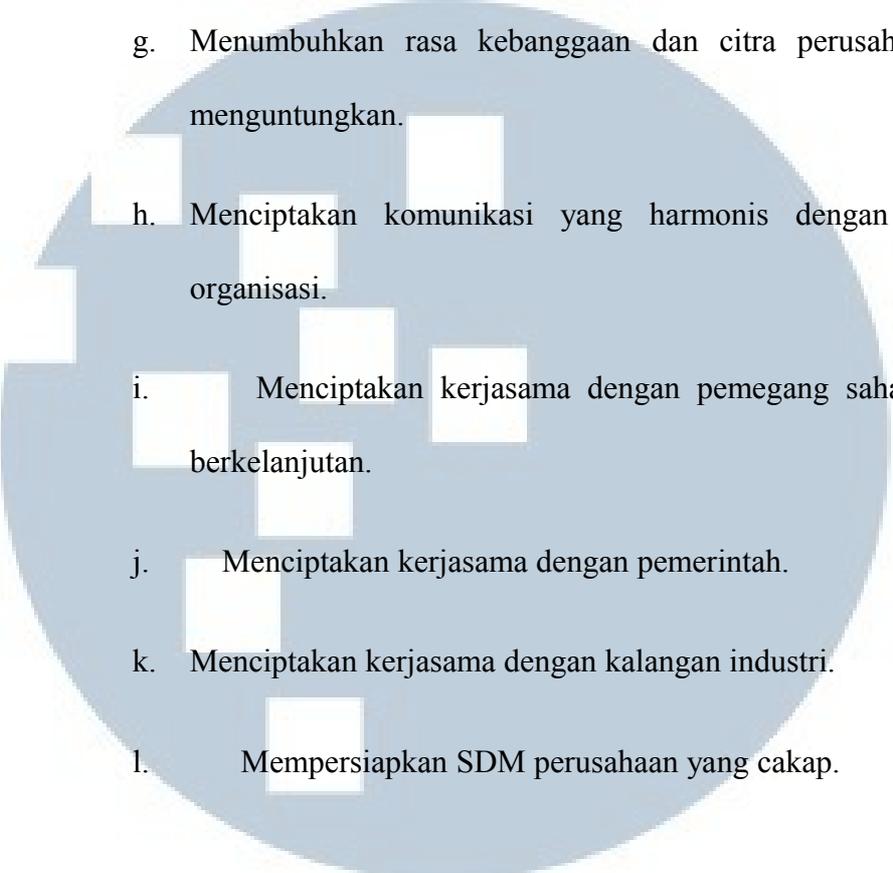
- a. *It should serve the public interest* (Mengabdikan kepada kepentingan publik).
- b. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik).

c. *And stress good morals and manners* (Kegiatan *Public Relations* tersebut dalam menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik)

Dalam segala kegiatan, publik merupakan aspek yang sangat penting bagi *Public Relations*. Publik adalah dasar dari pembuatan program kerja dan aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Canfield menempatkan fungsi PR untuk mengabdikan kepada kepentingan publik di urutan pertama dan hal ini menandakan betapa krusialnya keberadaan publik bagi kegiatan *Public Relations*.

Selanjutnya, Danandjaja (2011, h.64) juga menjabarkan beberapa tugas praktis dari seorang *Public Relations*, yaitu:

- a. Menumbuhkan rasa kebanggaan dan citra perusahaan yang menguntungkan.
- b. Mempromosikan produk dan layanan.
- c. Mendeteksi masalah dan peluang.
- d. Memberikan pengertian akan wajah perusahaan.
- e. Menciptakan kerjasama dengan karyawan dan publik.
- f. Melakukan pencegahan terhadap masalah-masalah perburuhan.

- 
- g. Menumbuhkan rasa kebanggaan dan citra perusahaan yang menguntungkan.
 - h. Menciptakan komunikasi yang harmonis dengan unit-unit organisasi.
 - i. Menciptakan kerjasama dengan pemegang saham secara berkelanjutan.
 - j. Menciptakan kerjasama dengan pemerintah.
 - k. Menciptakan kerjasama dengan kalangan industri.
 - l. Mempersiapkan SDM perusahaan yang cakap.

2.3 Lembaga Negara

Konsep lembaga negara adalah sangat luas maknanya. Jimly Asshidiqie (2006, dalam Trisulo, 2015, h.12 – h.13) memberikan beberapa pengertian tentang lembaga negara, yaitu:

- a. Organ negara paling luas mencakup setiap individu yang menjalankan fungsi *law-creating* dan *law-applying*.
- b. Organ negara dalam arti luas tetapi lebih sempit dari pengertian pertama, yaitu mencakup individu yang menjalankan fungsi *law-*

creating dan *law-applying* dan juga mempunyai posisi sebagai atau dalam struktur jabatan kenegaraan atau jabatan pemerintahan.

c. Organ negara dalam arti yang lebih sempit, yaitu badan atau organisasi yang menjalankan fungsi *law-creating* dan *law-applying* dalam kerangka struktur dan sistem kenegaraan atau pemerintahan. Dalam pengertian ini, lembaga negara mencakup pengertian lembaga negara yang dibentuk berdasarkan UUD, UU, Peraturan Presiden, ataupun oleh keputusan-keputusan yang tingkatannya lebih rendah, baik di tingkat Pusat ataupun di tingkat daerah.

d. Organ atau lembaga negara yang lebih sempit lagi adalah hanya terbatas pada pengertian lembaga-lembaga negara yang dibentuk berdasarkan UUD, UU atau oleh peraturan yang lebih rendah dan lebih mencakup pula pada lembaga negara tingkat pusat dan lembaga negara tingkat daerah.

e. Untuk memberikan kekhususan kepada lembaga-lembaga negara yang berada di tingkat pusat yang pembentukannya diatur dan ditentukan oleh UUD 1945, maka lembaga-lembaga seperti MPR, DPR, MA, MK dan BPK dapat pula disebut sebagai lembaga negara yang tersendiri, yaitu lembaga negara dalam arti sempit.

2.4 *Public Relations* dalam Lembaga Pemerintahan

Davis (2007, h. 144) memberikan gambaran mengenai Humas pemerintah sebagai berikut.

“Public Relations in a government department has two main tasks: to give regular information on policy, plans, and achievements of the department; and to inform and educate the public on legislation, regulations, and all matters that affect the daily life of citizens.”

Davis memberikan penjelasan bahwa Humas dalam pemerintahan pada departemen-departemen mempunyai dua tugas. Tugas pertama adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai. Sedangkan tugas yang kedua adalah untuk menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, Humas pemerintah juga bertugas untuk memberikan nasihat serta masukan kepada pimpinan departemen terkait dengan reaksi dan tanggapan publik mengenai kebijaksanaan yang dijalankan.

Secara teoritis, prinsip-prinsip Humas sebenarnya berlaku untuk seluruh jenis organisasi, namun pada praktiknya, pekerjaan serta kegiatan

yang dilakukan tentunya berbeda tergantung situasi dan jenis organisasi dimana seorang Humas bekerja. Dalam hal ini, Humas dibedakan menjadi dua, yaitu Humas dalam organisasi profit dan non-profit. Pada praktiknya, Humas dalam organisasi profit atau yang lebih sering disebut sebagai perusahaan berperan untuk membantu pihak marketing untuk mendapatkan penjualan (*sales*) dan meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan Humas dalam organisasi non-profit berperan untuk mencapai tujuan yang bersifat non-bisnis atau tidak mencari keuntungan. (Morissan, 2008, h. 85, h. 89).

Salah satu organisasi yang bersifat non-profit adalah organisasi nonprofit pemerintah. Morissan (2008, h. 89) menjelaskan organisasi nonprofit pemerintah adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai penuh oleh pemerintah dan negara. Organisasi yang termasuk dalam bagian ini antara lain lembaga atau badan pemerintah, departemen/kementrian, lembaga negara, komisi independen dan sebagainya.

Ruslan (2014, h. 109) menjelaskan, departemen kehumasan dalam instansi pemerintah harus mampu bertindak sebagai *public information*, *public affair*, dan *public communication* dalam upaya penyebarluasan dan mempublikasikan kegiatan dan program kerja dari institusi yang bersangkutan, baik untuk ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal (masyarakat) pada umumnya. Peranan seorang Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar proses interaksi positif dan menyebarluaskan informasi

mengenai kebijakan ataupun program pembangunan melalui kerja sama dengan pihak media massa.

Ruslan (2014, h. 109-110) menambahkan, Humas dalam instansi pemerintah memiliki peran ganda, yaitu ke luar dan ke dalam. Humas dalam fungsinya keluar (ke pihak eksternal) berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat. Sedangkan dalam menjalankan fungsinya ke dalam, pihak Humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansi tempat ia bekerja demi tercapainya tujuan bersama.

2.4.1 Fungsi Public Relations Pemerintah

Ruslan (2014, h. 110) memberikan aspek-aspek apa saja yang menjadi fungsi seorang Humas dalam lembaga pemerintahan, yaitu:

- a. Mengamankan kebijakan dan program kerja yang telah dikeluarkan oleh pemerintah yang diwakilinya.
- b. Memberikan pelayanan serta menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan serta mampu menyosialisasikan program-program pembangunan kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator sekaligus mediator dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah dengan

kepentingan masyarakat. Humas dalam hal ini harus mampu untuk menampung aspirasi atau opini publik.

- d. Berperan secara aktif untuk menciptakan suasana yang kondusif dan dinamis untuk mengamankan stabilitas nasional dan program kerja dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.4.2 Tugas Public Relations Pemerintah

Menurut Dimock dan Koenig (dikutip dalam Ruslan, 2014, h. 108), pada umumnya tugas dan kewajiban seorang Humas dalam lembaga pemerintah adalah sebagai berikut.

- a. Bertugas untuk memberikan informasi atau penerangan kepada masyarakat mengenai pelayanan masyarakat (*public service*), kebijaksanaan, serta tujuan dari program kerja yang akan dicapai oleh pihak pemerintah.
- b. Berupaya untuk menanamkan kepercayaan kepada masyarakat serta mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang seperti sosial, hukum, politik, serta menjaga stabilitas nasional.
- c. Pihak Humas pemerintah harus bersikap terbuka dan jujur dalam memberikan pelayanan dan melaksanakan tugas secara profesional.

2.5 Kampanye Public Relations

Ruslan (2013, h. 22) menyatakan konsep kampanye sebagai kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumber atau komunikatornya.

Salah satu praktisi komunikasi, Leslie B. Snyder (2002) dalam Ruslan (2013, h.23) mengemukakan definisinya tentang kampanye sebagai berikut

“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal”

Dari pandangan Snyder, kampanye komunikasi secara garis besar merupakan aktivitas komunikasi yang sifatnya terorganisir, ditujukan kepada khalayak tertentu secara langsung, dan dilakukan pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Rajasundaram (1981) dalam Ruslan (2013, h.23), suatu kegiatan kampanye merupakan kegiatan koordinasi dari

berbagai perbedaan metode komunikasi yang memberikan fokus perhatian pada suatu masalah dan sekaligus membahas cara permasalahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye mengandung beberapa aktivitas penting, yaitu aktivitas komunikasi, aktivitas membujuk khalayak secara langsung untuk berpartisipasi, aktivitas menciptakan efek atau dampak tertentu sesuai tujuan yang telah direncanakan, dilaksanakan dengan tema yang spesifik, dan dalam rentang waktu tertentu.

2.5.1 Karakteristik Kampanye Public Relations

Bobbit dan Sullivan (2009, h.10) dalam bukunya “*Developing The Public Relations Campaign*”, memberikan tiga karakteristik kampanye *Public Relations* yang bersifat legitimas (sah), yaitu:

- a. *Free choice* atau pilihan bebas, artinya publik atau masyarakat mempunyai kebebasan untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam isu yang disampaikan dalam kampanye. Mereka bebas untuk menyetujui atau tidak menyetujui ide yang disampaikan dalam kampanye dan bebas untuk mempedulikan atau tidak mempedulikan masalah-masalah tersebut.
- b. *Mutual benefit* atau keuntungan bersama, pihak-pihak yang bersangkutan dalam kampanye, yaitu komunikator (pemberi

pesan) dan komunikan (penerima pesan) sepantasnya dapat menikmati faedah atau manfaat dari program kampanye tersebut. Sebuah kampanye yang hanya menguntungkan salah satu pihak, misalnya pihak pemberi pesan, merupakan sebuah manipulasi, bukan *public relations*.

- c. *Takes a multidisciplinary approach*, kampanye *Public Relations* yang baik melibatkan lebih dari satu cara atau pendekatan dalam mensosialisasikan suatu informasi. Dalam kampanye *public relations*, pendekatan yang dilakukan kepada masyarakat tidak hanya melalui media masa, melainkan dapat mengadopsi dari teori ataupun disiplin ilmu lain yang terkait, seperti psikologi dan sosiologi.

2.5.2 Jenis-Jenis Kampanye

Bobbitt dan Sullivan (2009, h.11), membagi jenis-jenis kampanye persuasif menjadi lima, yaitu:

a. *Political Campaign* (Kampanye Politik)

Kampanye politik terbagi menjadi dua yaitu kampanye berorientasi kandidat dengan kampanye berorientasi isu. Kampanye yang berorientasi kandidat biasanya dikelola oleh seorang manajer kampanye dan pihak profesional daripada menggunakan fungsi *Public Relations*. Sedangkan kampanye

yang berorientasi pada isu merupakan aktivitas yang tujuannya adalah untuk mengesahkan dan mendukung program atau isu kebijakan yang dikeluarkan oleh badan pemerintahan.

b. *Commercial Campaign* (Kampanye Komersil).

Commercial Campaign merupakan jenis kampanye untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan komersil. Biasanya kampanye jenis ini melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran dan periklanan, tetapi juga mengaplikasikan teknik *Public Relations* dalam pelaksanaannya.

c. *Reputation Campaign* (Kampanye Reputasi).

Kampanye jenis ini sering disebut juga *image campaign*. Kampanye reputasi merupakan kampanye yang dilakukan untuk memperbaiki persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Kampanye untuk memperbaiki reputasi ini biasanya dilakukan setelah terjadinya sebuah krisis atau pemberitaan negatif yang menimpa perusahaan.

d. *Educational or Public Awareness Campaign* (Kampanye Edukasi atau Kesadaran Publik).

Kampanye jenis ini merupakan jenis kampanye yang sering dilakukan oleh organisasi *non-profit* atau lembaga swadaya masyarakat untuk memberikan edukasi dan menyadarkan masyarakat tentang masalah kesehatan, kekerasan anak, kejahatan sosial dan lain-lain dengan tujuan mengubah kebiasaan hidup masyarakat ke arah yang lebih baik.

e. *Social Action Campaign* (Kampanye aksi Sosial).

Kampanye aksi sosial adalah jenis kampanye yang menyokong suatu gerakan atau isu sosial dalam jangka waktu yang luas dan panjang demi terciptanya keberlanjutan program di masa yang akan datang.

2.5.3 Tujuan Kampanye

Setiap program atau kegiatan selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sewaktu pertamakali membuat perencanaan, demikian juga dengan kegiatan kampanye. Gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya dimungkinkan untuk kebaikan publik dan untuk kepentingan umum. Kampanye yang sukses menurut Newsom, Turk, dan Kruckeberg (2010, h. 308) adalah kampanye yang dapat mengubah perilaku (*changes behavior*). Kampanye yang dapat mengubah perilaku adalah kampanye yang memiliki tiga elemen berikut, yaitu *education* (pendidikan atau

edukasi), *engineering* (teknik), dan *enforcement* (pelaksanaan atau desakan). Elemen *education* menjelaskan bagaimana membuat orang lain dapat melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator, kemudian elemen *engineering* adalah elemen yang memungkinkan atau membantu orang lain untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh komunikator tersebut, sedangkan elemen yang ketiga adalah *enforcement*, yaitu ketika kehendak seorang individu mulai bisa dibatasi.

Newsom, Scott & Turk (1997 dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 96) menjelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan kampanye memiliki tujuan sebagai berikut:

a. *Public awareness* (Kesadaran publik).

Kampanye yang umum dilakukan *Public Relations* bertujuan untuk menyadarkan publik akan suatu kepentingan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan kelestarian lingkungan hidup.

b. *Offer information* (Memberikan informasi).

Public Relations menawarkan informasi lebih kepada publik yang tertarik dan peduli, bukan hanya membuat kesadaran. Biasanya informasi yang ditawarkan tersebut telah disiapkan melalui media seperti brosur, majalah, atau buku panduan mengenai perundang-undangan termasuk juga penyediaan tenaga ahli dan dana alokasi kepada publik atau lembaga yang

benar-benar membutuhkan untuk melaksanakan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

c. *Public education* (Menedukasi publik).

Kampanye yang dilakukan dalam *Public Relations* juga bertujuan untuk mendidik publik secara emosional tapi tetap bersifat etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya. Penyampaian kampanye didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program yang bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan kepada masyarakat.

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

Kegiatan kampanye yang dilakukan harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah sikap dan perilaku publik yang berkaitan melalui kesesuaian dengan *positioning statement* dari pihak narasumber.

e. *Behavior modifications* (Perubahan perilaku).

Tujuan kampanye *Public Relations* berikutnya adalah untuk mengubah perilaku serta meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

2.6 Pemasaran Sosial

Social marketing atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu proses adaptasi dari prinsip-prinsip pemasaran dalam rangka mendesain dan mengomunikasikan suatu program untuk memengaruhi seseorang mengubah perilakunya dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kotler dan Lee, 2009, h. 51). Pemasaran sosial secara umum bukanlah merupakan bidang sains, melainkan lebih kepada kegiatan yang bergantung pada bermacam-macam disiplin ilmu dalam rangka membuat program intervensi untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar (Smith, 2006, h.i38).

Kotler (1989 dikutip dalam Pudjiastuti, 2016, h. 6) memberikan penjelasan lebih lanjut bahwa program pemasaran sosial merupakan suatu upaya atau strategi *Public Relations* yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Lebih singkatnya, pemasaran sosial merupakan aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat, dan pelayanan sosial. Kalau produk komersil diproduksi oleh perusahaan komersil yang berusaha mendapatkan keuntungan, maka pada umumnya produk sosial dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut yaitu pemerintah dan organisasi *non profit* yang memiliki kepedulian pada masalah sosial (Pudjiastuti, 2016, h. 10).

Tujuan pemasaran sosial menurut Kotler dan Lee (2009, h.48) adalah untuk membangun pendekatan dalam rangka mendukung perubahan perilaku yang diinginkan. Maksud utamanya adalah untuk memberi keyakinan pada masyarakat bahwa perubahan perilaku yang baru tersebut akan membawa banyak manfaat untuk mereka. Oleh karena itu, perilaku baru tersebut harus memiliki nilai tambah sehingga masyarakat dengan sukarela mau mengadopsi perilaku baru tersebut.

Smith (2006, i39) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai beberapa elemen kunci untuk memperjelas pengetahuan mengenai pemasaran sosial, yaitu:

- a. Pemasaran sosial merupakan sebuah proses manajemen program yang melibatkan langkah-langkah tindakan (*a program management process (sequenced action steps)*);
- b. Pemasaran sosial dirancang untuk memengaruhi perilaku manusia dalam skala besar (*designed to influence human behavior on a large scale*);
- c. Dilakukan dengan memberikan manfaat-manfaat kepada masyarakat (*by creating benefits and reducing barriers that matter to specific audiences*);

- d. Pengambilan keputusan dalam pemasaran sosial dilakukan dengan berorientasi kepada konsumen (*through consumer oriented decision making; audience behavior is key*);
- e. Mengarah ke peningkatan manfaat sosial (*leading to increased societal benefit*).

Walaupun pemasaran sosial menggunakan teori dan prinsip pemasaran komersial secara umum, namun target yang ingin dicapai oleh pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial. Kotler dan Lee (2009, h.54) memberikan beberapa penjelasan mengenai perbedaan antara keduanya, yaitu:

- a. Dalam pemasaran komersial, kegiatannya adalah untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen (konsumen diminta untuk membeli suatu produk); sedangkan pada pemasaran sosial, yang ditawarkan kepada konsumen adalah ide, gagasan, dan perubahan perilaku (konsumen diminta untuk membeli perilaku baru).
- b. Tujuan utama dari pemasaran komersial adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sedangkan dalam pemasaran sosial, tujuan utamanya tercapai apabila ide tersebut dapat memperoleh penerimaan dari individu dan masyarakat.

- c. Pesaing (*competitor*) dalam pemasaran komersial juga berbeda dengan pesaing dalam pemasaran sosial. Dalam pemasaran komersial, yang dianggap sebagai pesaing adalah perusahaan yang menawarkan barang dan jasa sejenis; sedangkan yang dianggap sebagai kompetisi oleh para pemasar sosial adalah perilaku negatif yang dianggap lebih nyaman oleh masyarakat dan seringkali masyarakat tidak menyadari bahwa mereka memiliki masalah dengan perilaku tersebut. Oleh karena itu, para pemasar sosial bertujuan untuk mengubah perilaku negatif tersebut.

Dalam bukunya '*Up and Out of Poverty*', Kotler dan Lee (2009, h.220) menjabarkan sepuluh tahap sistematis yang dapat diaplikasikan untuk menjalankan program pemasaran sosial. Kesepuluh tahap tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

a. Latar belakang, tujuan, dan fokus program (*Background, Purpose, and Focus*).

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam perencanaan program adalah mengidentifikasi hal-hal apa saja yang melatarbelakangi program tersebut, dampak apa yang akan ditimbulkan, serta menentukan fokus dan tujuan program.

b. Analisis situasi (*Situation Analysis*).

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menganalisis situasi adalah dengan menerapkan SWOT analisis. Elemen SWOT terdiri dari *organizational strenghts and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan organisasi) serta *environmental opportunities and threats* (kesempatan dan ancaman dari luar organisasi). Beberapa faktor yang termasuk dalam elemen *strenghts* antara lain mencakup kemampuan pendanaan, manajemen yang mendukung dan inovatif, rekan kerja (*partner*) yang mendukung, serta reputasi perusahaan. Elemen *weaknesses* misalnya berupa organisasi yang bersifat konservatif, sistem organisasi yang terlalu kaku dan tradisional, serta memiliki pola kerja yang tidak fleksibel. Sedangkan faktor yang termasuk dalam elemen *opportunities* misalnya memperluas jangkauan bisnis, dan elemen *threats* misalnya pengambilalihan kekuatan oleh organisasi lain yang lebih kuat.

c. Khalayak sasaran (*Target Audience Profile*).

Kotler dan Lee (2009, h.93) menuliskan bahwa dalam program pemasaran sosial, hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan khalayak sasaran adalah faktor demografi, geografi, psikologi, dan perilaku terkait. Faktor-faktor tersebut harus diselaraskan dengan jumlah khalayak yang menjadi sasaran dan mengidentifikasi siapakah kelompok khalayak yang paling tepat sebagai sasaran program agar dapat menentukan skala prioritas.

d. Tujuan dan sasaran program pemasaran sosial. (*Marketing Objectives and Goals*).

Kotler dan Lee (2009, h.225-226) menuliskan, yang menjadi sasaran dan tujuan dari kampanye berbasis pemasaran sosial adalah untuk mewujudkan perilaku dan sikap yang ingin dituju. Kotler dan Lee mempunyai anggapan bahwa *objectives* berkaitan dengan *knowledge to act* dan *belief to change their mind*. (masyarakat yang menjadi target harus mempunyai pengetahuan untuk dapat bertindak serta harus mempunyai keyakinan untuk dapat mengubah persepsinya).

Selain itu, tujuan dan sasaran tersebut harus dirumuskan dengan konsep SMART, yaitu *specific* (spesifik dan khusus), *measureable* (dapat diukur), *achievable* (dapat dicapai), *relevant* (berguna secara langsung), *time-bound* (dengan waktu yang terukur).

e. Faktor yang mempengaruhi adopsi perilaku (*Factors influencing adoption of the behavior*).

Di tahap ini, pemasar sosial harus mampu untuk melihat dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi

seseorang atau suatu kelompok masyarakat dalam mengubah perilakunya. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa hambatan-hambatan dalam mengadopsi perilaku, manfaat yang akan didapatkan setelah mengadopsi perilaku, serta para pesaing yang menghalangi seseorang dalam mengadopsi perilaku baru tersebut.

f. Penempatan (*Positioning Statement*).

“A positioning statement describes what you want your target market to think and feel when they hear about the targeted behavior” (Kotler dan Lee, 2009, h.228). Dalam tahap ini, para pemasar sosial harus mampu membuat perilaku yang baru tersebut dipersepsikan positif di dalam benak khalayak sasaran agar apa yang dipikirkan oleh mereka sesuai dan selaras dengan apa yang dikomunikasikan oleh organisasi.

g. Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix strategy*).

1. *Product Strategy* (Produk).

Dalam konsep pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan,

atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya (Pudjiastuti, 2016, h. 9). Dalam pemasaran komersil, produk tersebut berupa barang dan jasa, sedangkan dalam pemasaran sosial, produk yang ditawarkan adalah ide, gagasan, dan perubahan perilaku. Inti dari produk dalam pemasaran sosial adalah manfaat yang dapat dirasakan oleh para konsumen setelah mereka dengan sukarela mau mengadopsi perilaku barunya.

2. *Price Strategy* (Harga).

Dalam pemasaran sosial, *price* dimengerti sebagai biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler dan Lee (2009, h. 231) menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengadopsi perilaku terdiri dari *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk dapat membeli produk-produk pendukung yang bersifat *tangible* (jelas dan berwujud). Sedangkan biaya non moneter merupakan biaya yang *intangible* seperti waktu, tenaga, risiko, usaha, energi, dan perasaan tidak nyaman saat harus mengadopsi perilaku yang baru.

3. *Place Strategy* (Tempat atau saluran distribusi).

Dalam konsep pemasaran sosial, *place* diasumsikan sebagai saluran distribusi untuk mencari tempat dan waktu yang paling

tepat dalam mendorong target khalayak untuk ikut serta dalam perubahan perilaku tersebut. Dalam hal ini, para pemasar sosial harus mampu untuk membuat saluran distribusi itu seaman mungkin agar mereka dengan sukarela bersedia ikut serta dalam perubahan perilaku.

4. *Promotion Strategy (Promosi).*

Dalam pemasaran sosial, promosi diartikan sebagai komunikasi yang bersifat persuasif untuk menonjolkan manfaat produk, keistimewaan produk, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk mendorong para target khalayak untuk melakukan aksi perubahan perilaku.

h. *Pemantauan dan Evaluasi (Plan for Monitoring & Evaluation)*

Kegiatan *monitoring* atau pemantauan diartikan sebagai suatu proses pengukuran atas kemajuan objektif program yang dilakukan beberapa saat setelah sebuah program baru dilaksanakan, tetapi belum sampai program tersebut selesai. Sedangkan kegiatan evaluasi merupakan kegiatan pengukuran terhadap efektivitas program secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan setelah sebuah program kampanye telah selesai dilaksanakan dan dengan demikian terlihat jelas apakah tujuan program tercapai, apakah

program tersebut sesuai dengan waktu dan anggaran yang telah direncanakan sebelumnya, apakah yang dapat diperbaiki dalam program berikutnya.

i. Anggaran (*Budget*).

Anggaran biaya untuk melaksanakan suatu program pemasaran sosial meliputi biaya-biaya untuk melaksanakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), dan juga keperluan untuk mengantisipasi biaya tambahan lain yang diperlukan untuk melakukan proses pemantauan dan evaluasi.

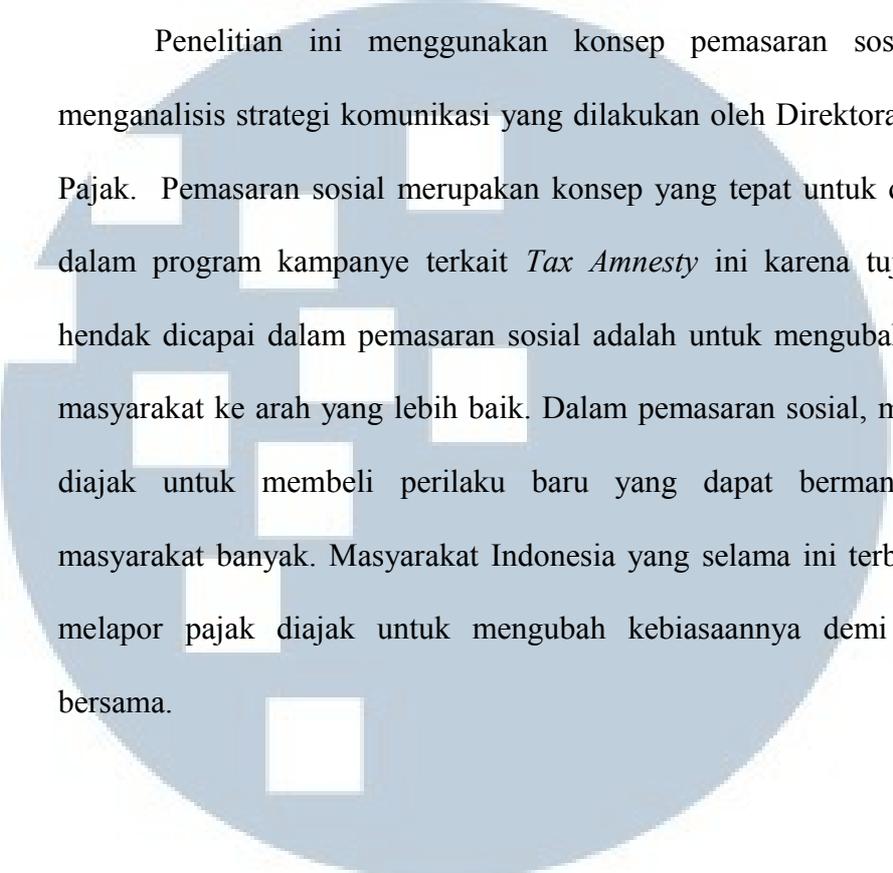
j. Rencana implementasi dan manajemen kampanye (*Plan for Implementation and Campaign Management*).

Tahap ini merupakan tahap membuat dokumen kerja ringkas yang berfungsi sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat bekerja sesuai dengan prosedur, tepat waktu, dan sesuai dengan biaya anggaran yang telah ditentukan dari awal. Kotler dan Lee (2009, h. 236) menuliskan bahwa pada umumnya tahap ini tidak dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat, melainkan membutuhkan jangka waktu yang cukup panjang, yaitu sekitar satu sampai dua tahun pelaksanaan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti proses komunikasi yang dilakukan oleh salah satu unsur pelaksana pada kementerian negara yaitu Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia adalah salah satu Direktorat Jenderal dibawah Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang bertugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang perpajakan sesuai dengan perundang-undangan. Dalam menjalankan tugasnya, Direktorat Jenderal Pajak tidak lepas dari kepentingan masyarakat Indonesia, khususnya para wajib pajak.

Sebagai sebuah instansi yang berhubungan dengan kepentingan publik, Direktorat Jenderal Pajak tentunya berhadapan dengan berbagai tantangan khususnya dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi kepada publik. Setiap peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Ditjen Pajak pasti mendapat sorotan dari media, terutama program *Tax Amnesty* yang merupakan program nasional sehingga mendapat perhatian besar dari masyarakat. Dalam hal ini, pihak Direktorat Jenderal Pajak mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pengertian dan pemahaman sebaik mungkin kepada masyarakat khususnya para wajib pajak yang merupakan pihak yang terkena dampak langsung dari program *Tax Amnesty*.



Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran sosial untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Pemasaran sosial merupakan konsep yang tepat untuk diterapkan dalam program kampanye terkait *Tax Amnesty* ini karena tujuan yang hendak dicapai dalam pemasaran sosial adalah untuk mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik. Dalam pemasaran sosial, masyarakat diajak untuk membeli perilaku baru yang dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak. Masyarakat Indonesia yang selama ini terbiasa tidak melapor pajak diajak untuk mengubah kebiasaannya demi kebaikan bersama.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.7.1

Kerangka Pemikiran

Ketidakpahaman publik terhadap program *Tax Amnesty*

