



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

Sebelum melakukan penyusunan penelitian, peneliti telah membaca beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema kampanye Public Relations. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian dan memberikan masukan ilmu bagi peneliti. Penelitian tersebut antara lain skripsi oleh Dessy Stella Legal Hudhar dari Universitas Mercu Buana, 2012 yang meneliti tentang Strategi Kampanye Pencegahan Kanker Serviks oleh LSM Kalyanamitra Jakarta. Selanjutnya, peneliti juga menambahkan referensi bacaan dari skripsi Leony Agustina dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2010. Skripsi ini mengangkat tema penelitian mengenai ‘implentasi kampanye *Sabangau Conservation Project* yang dilakukan oleh organisasi nirlaba *World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah*’.

Penelitian yang dibuat oleh peneliti tentunya berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, namun memiliki unsur tema atau situasi kasus yang hampir serupa. Agar lebih mudah dipahami, berikut peneliti jabarkan perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu melalui tabel perbandingan berikut.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

| No. | Perbandingan Konten | Penelitian Terdahulu 1 Dessy Stella Legal Hudhar, Universitas Mercu Buana, 2012 | Penelitian Terdahulu 2 Leony Agustina, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010 | Penelitian Peneliti Livia Christiany Chandra Universitas Multimedia Nusantara, 2016 |
|-----|-------------------------|---|--|---|
| 1. | Judul Penelitian | STRATEGI KAMPANYE PENCEGAHAN KANKER SERVIKS OLEH LSM KALYANAMITRA JAKARTA | IMPLEMENTASI KAMPANYE “SEBANGAU CONSERVATION PROJECT” WORLD WIDE FUND for NATURE” (WWF) INDONESIA KALIMANTAN TENGAH | STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PADA ORGANISASI NIRLABA (Studi Kasus Kampanye #DoubleTigers oleh WWF Indonesia Periode 2016) |
| 2. | Rumusan Masalah | - Bagaimana strategi kampanye pencegahan kanker serviks oleh LSM Kalyanamitra Jakarta? | - Bagaimana implementasi kampanye “Sebangau Conservation Project” yang dilaksanakan oleh WWF Indonesia Kalimantan Tengah ? | - Bagaimana strategi kampanye Public Relations yang digunakan oleh WWF dalam kampanye ‘#DoubleTigers’? |

MULTIMEDIA
NUSANTARA

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 3. | Tujuan Penelitian | -Untuk mengetahui strategi kampanye pencegahan kanker serviks oleh LSM Kalyanamitra Jakarta. | Untuk mengetahui implementasi kampanye “Sebangau Conservation Project” yang telah dilakukan oleh World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah. | Untuk mengetahui strategi Kampanye Public Relations WWF Indonesia dalam dalam kampanye ‘#DoubleTigers’. |
| 4. | Pendekatan penelitian | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| 5. | Konsep dan Teori Yang digunakan | -Public Relations Organisasi Non Profit -Kampanye Public Relations - <i>Macro model of PR evaluation</i> | -Konsep kampanye -Strategi pesan -Strategi media | -Konsep sembilan tahap perencanaan strategis Public Relations oleh Ronald D. Smith |
| 6. | Hasil Penelitian | -Strategi yang digunakan: publikasi acara, pemilihan komunikator dan strategi pelibatan dengan menggunakan teknik persuasi interaktif -Tahapan-tahapan kampanye menggunakan model Nowak dan Warnerryd: model kampanye tradisional. - Teknik kampanye yang digunakan adalah partisipasi | -Kampanye sebagai aktivitas komunikasi -Kampanye sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat | -Perencanaan kampanye #DoubleTigers yang dilakukan oleh WWF Indonesia berjalan dengan baik. -WWF Indonesia berhasil menyampaikan <i>key message</i> kampanye kepada target audiens -Semua <i>objectives</i> kampanye berhasil tercapai -Kampanye masih bersifat ‘momentum’ |

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Dalam buku *Effective Public Relations* edisi ke sembilan, Cutlip dan Center mendefinisikan Public Relations yaitu sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam hal ini Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan Public Relations. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik dan saling menguntungkan bagi organisasi dengan publiknya berdasarkan basis moral dan etis dari profesi Public Relations itu sendiri (2006, h. 6).

Menurut John E. Marston (2012, h. 4) dalam buku *Public Relations Writing* oleh Kriyantono, Public Relations merupakan kegiatan persuasive dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik atau khalayak signifikan. Ada pula definisi Public Relations menurut *UK Chartered Institute of Public Relations* (CIPR), Public Relations adalah disiplin ilmu yang memperhatikan reputasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku. Hal tersebut direncanakan dan merupakan upaya untuk membangun dan memelihara itikad baik serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (dikutip dalam Gregory, 2010, h. 3).

Public Relations merupakan jembatan penghubung antara perusahaan/ organisasi dengan masyarakat agar dapat menciptakan sikap saling pengertian dan memperoleh dukungan bagi tercapainya suatu tujuan, kebijakan, kegiatan produksi, dan lain sebagainya. Public Relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan marketing, yang tujuannya agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama serta produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik (Ruslan, 2013, h. 6).

2.2.1.2 Peran dan Fungsi Public Relations

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip dan Center (2013, h. 404) mendefinisikan secara khusus peran Public Relations dalam organisasi nirlaba yaitu, untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Menetapkan (*define*) atau melakukan '*branding*' organisasi untuk membangun '*top of mind awareness*' (paling diingat), menumbuhkan penerimaan dari misi organisasi dan menjaga reputasi organisasi.
2. Mengembangkan *channel* komunikasi untuk berinteraksi dengan target audiens, seperti target dari pelayanan organisasi dan pihak-pihak yang dapat berdampak terhadap kegiatan organisasi nirlaba.
3. Membuat dan menjaga situasi yang kondusif untuk melakukan *fund-raising* dan mengkoordinasi strategi komunikasi untuk *fund-raising campaigns*.

4. Mendukung pengembangan dan menjaga kebijakan publik yang sesuai dengan misi organisasi.
5. Merekrut dan memotivasi komponen utama organisasi seperti karyawan, *volunteers*, dan *trustees*.

Masih dalam buku yang sama Cutlip dan Center membagi fungsi Public Relations menjadi 10 bagian, yaitu (2013, h. 11-27):

- a) Hubungan internal: bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
- b) Publisitas: informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) dikarenakan sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- c) *Advertising*: berbeda dengan publisitas, merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya dan membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan media pesan.
- d) *Press Agency*: penciptaan berita dan peristiwa bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- e) *Public Affairs*: bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

- f) *Lobbying*: berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g) Manajemen isu: proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
- h) Hubungan investor: bagian dari Public Relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- i) Pengembangan: bagian Public Relations dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Terdapat hubungan antara Public Relations dengan kampanye *#DoubleTigers* yang menjadi objek penelitian ini, yaitu Public Relations berperan sebagai jembatan penghubung antara organisasi WWF Indonesia dengan masyarakat/target audiens untuk menciptakan sikap saling pengertian dan memperoleh dukungan bagi tercapainya tujuan kampanye *#DoubleTigers*. Dalam mencapai tujuan-tujuan kampanye tersebut seorang Public Relations tentunya tidak lepas dari peran dan fungsinya, seperti mengembangkan channel komunikasi untuk berkampanye, menjaga dan membentuk situasi yang kondusif untuk berkampanye, melakukan publisitas, *lobbying* dan lain sebagainya untuk mendukung kegiatan-kegiatan kampanye.

2.2.2 Kampanye Public Relations

2.2.2.1 Definisi Kampanye

Kampanye Public Relations adalah sebuah kampanye yang dalam perencanaan dan pengimplementasiannya menggunakan strategi dan taktik komunikasi serta kemampuan dari seorang Public Relations *Officer*. Berikut merupakan beberapa definisi kampanye menurut para ahli dan praktisi komunikasi.

Leslie B. Snyder mengungkapkan, “*A communication campaign is and organized communications activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*”. Kampanye menurut Pfau dan Parrot, “*A campaign is a conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified audience*”. Rogers dan Storey juga mengungkapkan definisi kampanye yaitu, kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Rajasundaram (1981), suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2004, h. 7).

Dari beberapa definisi kampanye di atas maka peneliti menyimpulkan beberapa hal kegiatan yang ada dalam kampanye sebagai berikut; pertama,

kampanye memiliki aktivitas komunikasi yang dapat mempengaruhi khalayak tertentu. Kedua, kegiatan kampanye bertujuan untuk membujuk dan memotivasi khalayak yang turut berpartisipasi. Ketiga, kampanye mempunyai tujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan. Keempat, kampanye harus dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas. Kelima, kampanye dilaksanakan dalam waktu tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya, serta sudah harus direncanakan dengan baik agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2.2 Jenis-jenis Kampanye

Kampanye memiliki sebuah aktivitas yang mempunyai sebuah kepentingan dan tujuan serta memiliki sasaran khalayaknya. Dalam melakukan kegiatan kampanye, terdapat beberapa jenis kampanye yang perlu diketahui. Jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Laron (1992, dikutip dalam Venus 2004, h. 11) yaitu, sebagai berikut;

1) *Product – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini memiliki orientasi terhadap produknya. Biasanya kampanye ini dilakukan dalam bentuk kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

2) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini memiliki orientasi bagi calon kandidat dan biasanya digunakan untuk kepentingan kampanye politik.

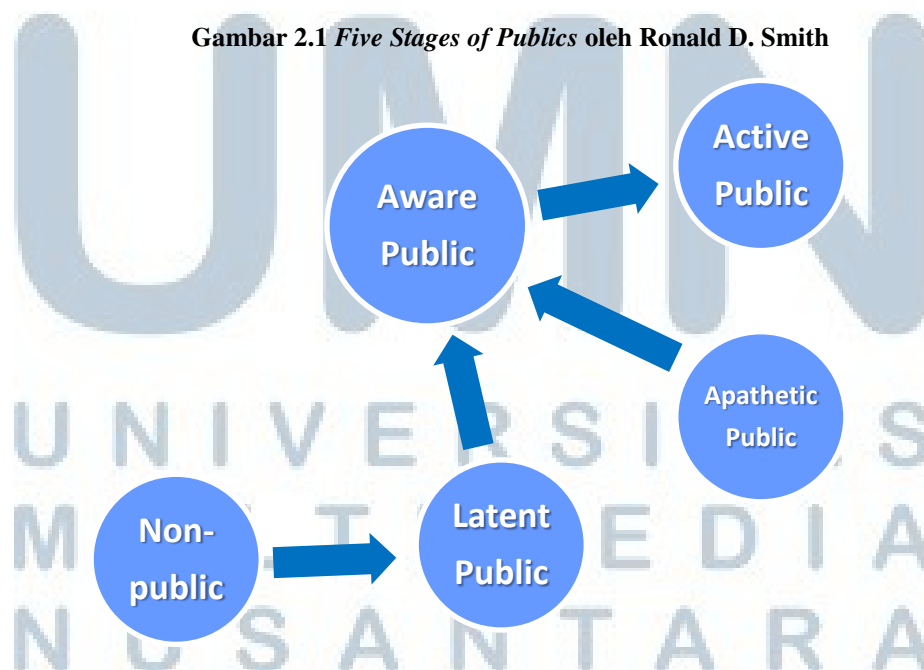
3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi serta memiliki tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Misalnya, kegiatan kampanye sosial yang bersifat khusus nonkomersial, ANTI HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana, dan sebagainya.

2.2.2.3 Khalayak Sasaran Kampanye

Pada dasarnya kampanye bertujuan untuk memberikan efek atau dampak kepada target audiensnya. Gurnig dan Hunt (1984, dikutip dalam Smith 2013, h. 74) membagi publik menjadi empat tingkat (*4 stages of publics*) yaitu *nonpublics*, *latent publics*, *aware public* dan *active public*. Dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, Ronald D. Smith (2013, h. 74) menambahkan satu lagi tingkatan publik yaitu *apathetic public*.

Gambar 2.1 Five Stages of Publics oleh Ronald D. Smith



Gambar di atas merupakan bagan lima tingkatan publik menurut Ronald D. Smith. Berikut penjelasan mengenai lima tingkatan publik menurut Ronald D. Smith (2013, h. 74-76).

- *Non public* adalah sebuah kelompok yang tidak memiliki kepentingan atau isu yang berkaitan dengan organisasi dan tidak memiliki konsekuensi yang jelas untuk ataupun dari organisasi. Kelompok ini tidak memiliki kepentingan dengan organisasi begitupun sebaliknya.
- *Latent public* adalah kelompok publik yang berkaitan dengan isu suatu organisasi namun belum menyadari situasi atau potensi isu yang ada. *Latent public* memiliki informasi yang sangat sedikit terhadap isu tersebut dan memiliki motivasi yang sangat sedikit terhadap potensi konsekuensi/ dampak dari isu tersebut.
- *Apathetic public* adalah publik yang menghadapi dan tahu mengenai suatu isu, namun tidak peduli atau bersikap apatis. Publik yang menganggap isu ini tidaklah penting atau tidak menarik untuk memperoleh perhatian mereka.
- *Aware public* adalah publik yang memiliki kesadaran bahwa isu ini penting dan memiliki konsekuensi yang dapat berdampak/ relevan bagi publik. Hal yang perlu dilakukan untuk memperoleh tingkatan publik ini adalah dengan membangun komunikasi yang proaktif, menyediakan informasi tentang isu, menekankan keterkaitan isu dengan publik dan mengkomunikasikan opini organisasi atau upaya yang ingin dilakukan.
- *Active public* merupakan tahap akhir dari perkembangan publik. *Active public* sudah memenuhi kriteria publik yang sebenarnya secara penuh. Publik ini

melakukan diskusi dan bahkan ikut bertindak secara nyata atas suatu isu yang dikembangkan organisasi. Dalam situasi ini, biasanya intonasi atau pesan yang disampaikan tidak lagi dikontrol oleh organisasi, melainkan oleh *active public*.

Sebelum melakukan perencanaan kampanye, organisasi perlu mengetahui dan menentukan siapa yang akan menjadi target audiens kampanye, serta mengetahui seperti apa kondisi dan karakteristik dari target audiens tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar organisasi mampu melakukan pemilihan strategi dan taktik yang efektif dalam melibatkan target audiensnya. Selain itu dengan mengidentifikasi kondisi tingkatan publik sebelum kampanye, organisasi dapat lebih mudah dalam menentukan tingkatan publik seperti apa yang diharapkan setelah berlangsungnya kampanye. Baik yang dituju tersebut adalah *aware public*, *action public* ataupun kedua-duanya.

2.2.2.4 Teknik Kampanye

Agar pesan yang disampaikan saat berkampanye bisa dimengerti dengan baik maka dibutuhkan beberapa teknik kampanye Public Relations. Berikut merupakan teknik kampanye menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (2013, h. 71-74):

a) Partisipasi

Teknik komunikasi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye. Tujuannya untuk saling menumbuhkan pengertian, menghargai kerja sama dan toleransi.

b) Asosiasi

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan tentang suatu peristiwa atau objek yang ramai diperbincangkan oleh publik.

c) Teknik Integratif

Teknik dengan menyatukan diri antara komunikator dengan audiensnya secara komunikatif, misalnya seperti penggunaan kata-kata kita, kami, anda sekalian, untuk anda dan lain sebagainya yang mengandung arti bahwa si komunikator tidak mementingkan dirinya sendiri atau kepentingan sepihak.

d) Teknik Ganjaran

Untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dan lain sebagainya. Contohnya bisa berupa manfaat, kegunaan, ancaman, kekhawatiran, atau sesuatu yang menakutkan.

e) Teknik Penataan Patuk Es

Menyampaikan pesan dalam kampanye dengan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan lain sebagainya. Teknik ini memerlukan seni menata pesan dengan menggunakan himbuan emosional.

f) Memperoleh Empati

Menempatkan posisi komunikan ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dikenal dengan *social responsibility* dan *human relations*.

g) Teknik Koersi atau Paksaan

Lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk terhadap suatu ancaman.

Terdapat hubungan antara kampanye public relations dengan penelitian ini, yaitu WWF Indonesia sebagai organisasi nirlaba menggunakan kampanye public relations sebagai sarana untuk menaikkan isu tentang pelipatgandaan populasi Harimau Sumatera. Penting bagi suatu organisasi pelaku kampanye seperti WWF untuk memiliki pengetahuan akan kampanye sebelum mengimplementasikannya kepada publik. Seperti yang sudah peneliti paparkan di atas, pengetahuan tersebut antara lain mengenai definisi, fungsi, target audiens, serta teknik-teknik dari kampanye itu sendiri. Dengan memiliki pengetahuan tersebut maka WWF Indonesia akan lebih mudah dalam menentukan strategi dan taktik yang tepat serta efektif agar tujuan organisasi dalam kampanye tersebut dapat tercapai dengan baik.

2.2.3 Strategi Komunikasi Kampanye

Suatu kampanye yang dilaksanakan akan berhasil jika direncanakan secara baik dan matang. Tidak hanya itu saja, agar kampanye berjalan dengan lancar maka diperlukannya sebuah strategi. Strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk tujuan tertentu.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut;

- a. Bagaimana mengubah sikap.
- b. Bagaimana mengubah opini.
- c. Bagaimana mengubah perilaku.

Strategi itu sendiri memiliki beberapa tujuan utama. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam buku Komunikasi Teori dan Praktek (dikutip dalam Effendy, 2009, h. 32) tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) *To Secure Understanding*

Yang memiliki arti untuk memastikan bahwa dalam berkomunikasi akan terjadi suatu pengertian.

2) *To Establish Acceptance*

Bagaimana cara sebuah penerimaan dapat terus dibina dengan baik.

3) *To Motive Action*

Penggiatan untuk memotivasi

4) *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*

Bagaimana caranya mencapai sebuah tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Selain strategi yang mendukung, diperlukan sebuah pesan yang baik untuk mendukung suksesnya kampanye. Pesan dapat berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan juga perasaan. Menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process and Effects of Mass Communications* (1954, dikutip dalam Fajar, 2009, h. 193-194) pesan yang dapat mendukung suksesnya sebuah kampanye adalah sebagai berikut;

1) Pesan harus dibuat sedemikian rupa dan harus dapat menarik perhatian.

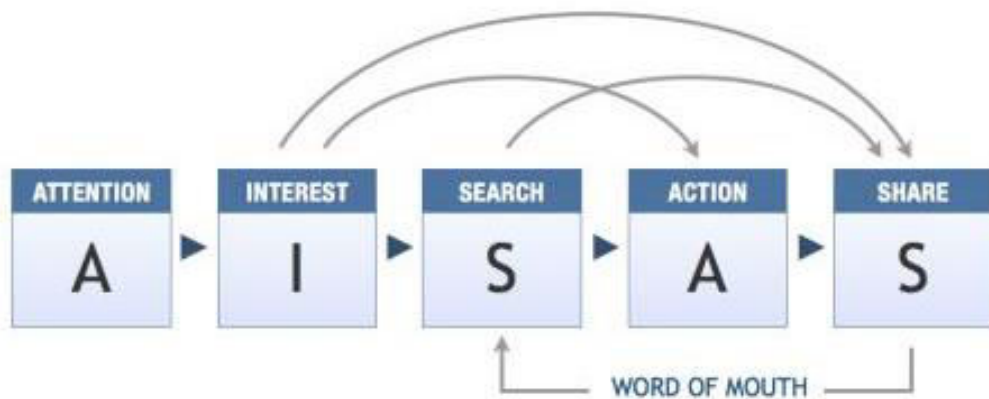
- 2) Pesan dapat dirumuskan menjadi lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh penerima pesan (komunikasikan)
- 3) Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan kondisi dari komunikasikan.

Dalam melakukan kampanye tentunya dibutuhkan suatu teknik berkomunikasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan kampanye. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan, bahwa pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik serta perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan. Dalam bukunya Ruslan mengatakan bahwa perlu digunakannya suatu prosedur untuk menarik perhatian audiens dan prosedur tersebut adalah '*AA procedure, from attention to action*' atau dikenal juga dengan formula AIDA yang terdiri dari proses *Awareness >> Interest >> Desire >> Action* (2013, h. 38-39).

Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi serta kemunculannya internet telah membuat model AIDA perlahan mulai tergantikan. Munculnya teknologi internet telah merubah perilaku khalayak dan membentuk suatu pola interaksi yang baru, hal ini mendorong munculnya suatu model baru yang lebih relevan di era digital saat ini yaitu model AISAS. Formula AISAS terdiri dari *Attention >> Interest >> Search >> Action >> Share*. Model AISAS pertamakali muncul pada tahun 2005, dipelopori oleh Dentsu Agency yang merupakan sebuah perusahaan agen periklanan terbesar di Jepang pada era

itu. Model ini dikembangkan untuk mengamati perilaku khalayak berdasarkan pada pemahaman bahwa internet telah menjadi hal yang umum, dan khalayak luas (target audiens) saat ini memiliki akses penuh dalam memperoleh dan mengirimkan informasi yang sesuai dengan keinginan mereka (Dentsu, 2012, h. para.2).

Gambar 2.2 Model AISAS oleh Dentsu



Gambar di atas merupakan bagan dari Model AISAS oleh Dentsu. Seperti gambar bagan di atas, dalam prakteknya model AISAS tidak selalu berurutan. Dalam prosesnya melalui proses *interest*, bisa saja target audiens langsung melakukan *action* dan atau *share*, atau bisa juga setelah tahap *search* target audiens hanya langsung melakukan tindakan *share* saja. Berikut penjabaran lebih lengkap mengenai model AISAS, menurut Sugiyama (2011, h.113-114):

- *Attention*

Dalam tahap ini, WWF selaku organisasi yang menginisiasikan kampanye harus mampu membuat suatu pesan yang dapat menyita perhatian khalayak.

Organisasi dapat memperkenalkan kampanye dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi seperti melakukan penulisan konten *online* dan *offline*, banner, mengadakan event, penggunaan media sosial dan lain sebagainya agar target audiens kampanye memperoleh ketertarikan terhadap isu yang dikampanyekan oleh organisasi.

- *Interest*

Pada tahap ini, target audiens sudah memiliki ketertarikan akan isu yang dikampanyekan oleh organisasi. Pada era digital seperti saat ini, internet merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan ketertarikan khalayak/ target audiens. Biasanya target audiens merasa tertarik dengan informasi-informasi yang ada pada media sosial dan *website* organisasi, sehingga perlu bagi pelaku kampanye untuk menyusun konten-konten yang menarik serta wadah yang nyaman bagi khalayak untuk menggali informasi yang mereka butuhkan terkait isu kampanye tersebut.

- *Search*

Tahap selanjutnya yaitu *search*, pada tahap target audiens yang tertarik dengan isu kampanye akan berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya terutama melalui media *search engine* internet ataupun dengan menelusuri opsi *search* media sosial. Adanya informasi-informasi yang jelas seputar kampanye akan membantu dan mendorong audiens untuk menentukan reaksi/tindakan terhadap kampanye tersebut.

- *Action*

Setelah mendapatkan informasi yang relevan mengenai kampanye maka pada tahap ini khalayak akan memutuskan untuk bertindak seperti apa terhadap isu kampanye tersebut. Apakah mereka akan setuju atau tidak, mendukung atau tidak, melakukan perubahan perilaku, melakukan donasi dan lain sebagainya yang akan berpengaruh terhadap isu yang dikampanyekan.

- *Share*

Pada tahap ini, khalayak atau target audiens yang melakukan tindakan/partisipasi dalam isu tersebut akan membagi pengalaman mereka baik melalui media *email, chat, blogs*, media sosial dan lain sebagainya. Pesan yang mereka sampaikan biasanya dapat berupa dukungan dan ajakan kepada khalayak luas atau bisa juga hanya sekedar berbagi informasi agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang isu kampanye tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model AISAS sebagai landasan dan tolok ukur terhadap implementasi strategi kampanye Public Relations *#DoubleTigers* yang dilakukan oleh WWF Indonesia.

2.2.4 Sembilan Tahap Perencanaan Strategis Public Relations

Peneliti menggunakan konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations* dalam melakukan penelitian perencanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia. Konsep ini dikemukakan oleh Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations*. Dengan konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations*, seorang Public Relations atau organisasi dapat

merencanakan programnya secara lebih hati-hati sehingga dapat tercipta program yang proaktif dan preventif. Hal ini tentunya jauh lebih baik daripada kegiatan program yang bersifat reaktif dan remedial. Tidak semua praktisi Public Relations menggunakan konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations* ini namun, sebagian besar dari proses perencanaan mereka memiliki alur dan langkah yang hampir serupa.

Gambar 2.3 Nine Step Strategic Planning oleh Ronald D. Smith



Penjelasan dari fase dan langkah-langkah yang terdapat pada bagan di atas, menurut Smith (2013, h. 15-17) dalam buku *Nine Steps of Strategic Public Relations* yaitu:

Phase 1: Formative Research

Pada fase awal, PRO akan fokus pada dasar perencanaan komunikasi yaitu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dan menganalisa situasi. Dengan semua informasi yang terkumpul, PRO akan mempergunakannya sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan saat melakukan perencanaan program. Fase ini terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

Step 1: Analyzing the Situation

Analisis terhadap situasi merupakan hal yang krusial dalam melakukan perencanaan. Hal ini penting karena keterlibatan dan dukungan dari banyak pihak seperti klien, badan pengawas, rekan kerja, pemegang kekuasaan dan lain sebagainya akan sangat berpengaruh pada kesempatan dan rintangan yang akan dihadapi oleh program ini.

Step 2: Analyzing the Organization

Pada tahap ini, PRO perlu berhati-hati dalam memperhatikan tiga aspek organisasi yaitu: (1) lingkungan dalam organisasi (misi, *performance*, sumber daya); (2) persepsi publik (reputasi); dan (3) lingkungan luar organisasi (kompetitor, lawan, pendukung).

Step 3: Analyzing the Publics

Pada tahap ketiga, PRO perlu untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik utama yaitu berbagai kelompok orang-orang yang berinteraksi dengan isu perusahaan/organisasi.

Phase 2: Strategy

Fase kedua merupakan proses terpenting dari perencanaan karena, PRO akan berfokus pada pemilihan keputusan dengan memperhitungkan semua hasil dan dampak dari kegiatan komunikasi yang mungkin terjadi.

Step 4: Establishing Goals and Objectives

Pada tahap ini PRO perlu fokus pada posisi akhir yang ingin dicapai oleh organisasi, produk ataupun jasa yang ditawarkan organisasi/perusahaan. PRO perlu menetapkan tujuan yang jelas, spesifik serta terukur agar dapat mengidentifikasi dampak yang diharapkan organisasi seperti *awareness*, *acceptance* dan *action* dari publik utama.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies

Pada tahap kelima PRO perlu mempertimbangkan beberapa tindakan yang mungkin diambil dalam situasi-situasi tertentu/tidak terduga, seperti bagaimana harus berinisiatif, merespon dan lain sebagainya.

Step 6: Developing the Message Strategy

Pada tahap ini, PRO akan berhadapan dengan berbagai keputusan dalam menentukan pesan, seperti siapa yang akan menjadi *speaker*/pembawa pesan, konten pesan, intonasi dan gaya pesan, isyarat verbal dan nonverbal dan isu-isu terkait. Pada tahap ini PRO dapat menggunakan hasil pembelajaran/riset yang dilakukan pada tahap ketiga sebagai bahan pertimbangan keputusan.

Phase 3: Tactics

Pada fase ini, PRO akan menentukan beberapa *tools* komunikasi yang tepat bagi perencanaan.

Step 7: Selecting Communication Tactics

Pada tahap ini PRO perlu menentukan jenis komunikasi yang tepat. Jenis komunikasi tersebut dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu: (1) komunikasi interpersonal (tatap muka); (2) media organisasi (*controlled media*); (3) media berita (*uncontrolled media*); dan (4) iklan dan media promosi.

Step 8: Implementing the Strategic Plan

Pada tahap ini perencanaan mulai masuk dalam tahap perealisasiian yaitu dengan melakukan perencanaan pendanaan, jadwal, dan hal lainnya untuk merealisasikan program-program komunikasi.

Phase 4: Evaluative Research

Pada fase terakhir, PRO akan dihadapi dengan evaluasi dan penilaian. Hal ini akan membantu PRO dalam mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang

dijalankan serta dapat menjadi masukan bagi program-program selanjutnya agar lebih baik lagi.

Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Pada tahap ini PRO akan menggunakan beberapa metode spesifik untuk mengukur keefektifan dari taktik yang digunakan dalam mencapai tujuan organisasi.

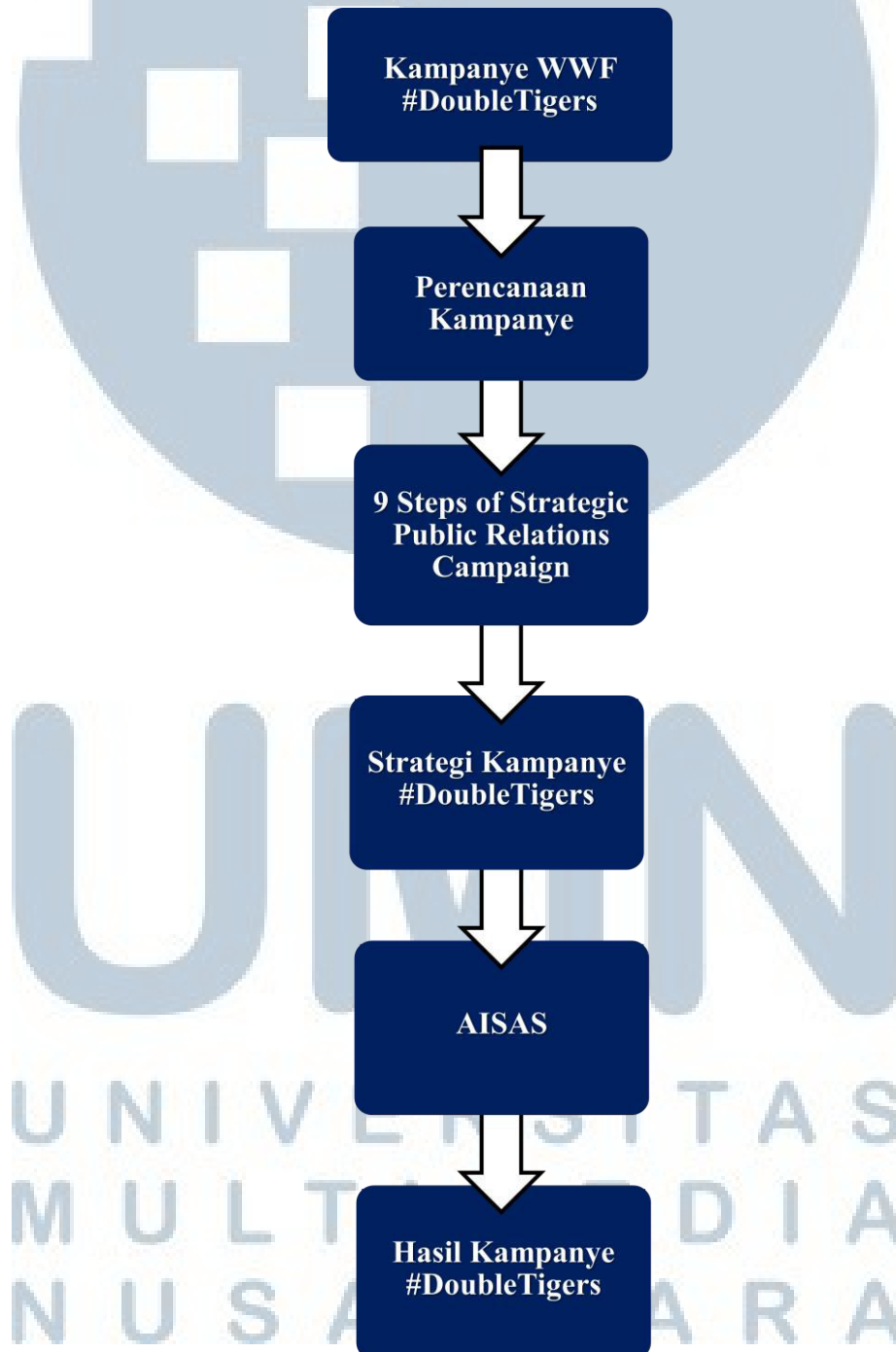
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Nine step of strategic public relations campaign* oleh Ronald D. Smith sebagai pedoman dalam mengemukakan strategi kampanye *#DoubleTigers* yang diimplementasikan oleh WWF Indonesia agar strategi tersebut dapat terungkap secara lebih spesifik dan terstruktur.



2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



#DoubleTigers merupakan kampanye yang diinisiasikan oleh organisasi nirlaba WWF Indonesia. Kampanye ini merupakan kampanye besar dan masif yang ditujukan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap jumlah populasi harimau yang semakin kritis di Indonesia. Diharapkan melalui kampanye ini masyarakat dapat melakukan tindakan perubahan serta memberikan dukungan dalam pelestarian serta pelipatgandaan jumlah populasi harimau. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut WWF Indonesia tentunya telah menyusun strategi dan taktik yang tepat dalam berkampanye, oleh karena itu peneliti akan meneliti bagaimana WWF Indonesia dalam membuat dan merencanakan kampanye dengan menggunakan metode *Nine step of strategic public relations campaign* oleh Ronald D. Smith, serta menyesuaikan strategi tersebut dengan menggunakan model AISAS oleh Dentsu sebagai tolok ukur keberhasilan strategi kampanye.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA