



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 KONSEP/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Perbandingan penelitian terdahulu dibutuhkan untuk dijadikan acuan bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama ialah penelitian dengan judul Strategi Kampanye Pencegahan Kanker Serviks Oleh LSM Kalyanamitra Jakarta oleh Dessy Stela Legal Hudhar (Universitas Mercu Buana) tahun 2012. Penelitian ini memiliki keserupaan dengan peneliti yakni pada topik yang diambil yakni mengenai Kampanye Public Relations dan mengambil objek penelitian berupa organisasi nonprofit yakni Mercy Corps. Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Dessy pada penelitian ini ialah memberikan gambaran akan konsep apa saja yang terkait dengan Kampanye Public Relations pada Organisasi NonProfit.

Penelitian terdahulu yang kedua ialah penelitian dengan judul Kegiatan Public Relations PT . Tirta Investama (Danone AQUA) pada Kampanye “Mulai Hidup Sehat dari Sekarang – IT’S IN ME” oleh Fida Rizki (Universitas Mercubuana) tahun 2103 . Penelitian ini memiliki keserupaan dengan peneliti yakni pada topik yang diambil yakni mengenai

kampanye Public Relations dan meneliti tentang kampanye yang bertujuan melakukan perubahan perilaku. Perbedaannya dengan peneliti ialah peneliti mengambil objek penelitian berupa organisasi nonprofit yakni Mercy Corps, sedangkan Fida menjelaskan kampanye pada organisasi Profit. Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Fida pada penelitian ini ialah memberikan gambaran mengenai konsep yang digunakan untuk Kampanye Public Relations meskipun yang berbeda orientasi perusahaan yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang ketiga ialah penelitian dengan judul Kampanye Public Relations PT. PLN Persero Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik oleh Fahmi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) tahun 2013. Penelitian ini memiliki keserupaan dengan peneliti yakni pada topik yang diambil yakni mengenai kampanye Public Relations. Perbedaannya dengan peneliti ialah peneliti memfokuskan penelitian pada suatu gerakan sosial, sedangkan penelitian Fahmi memfokuskan pada peningkatan kesadaran akan suatu isu yaitu isu penggunaan listrik . Kontribusi penelitian yang dilakukan oleh Fahmi pada penelitian ini ialah memberikan gambaran mengenai konsep yang digunakan untuk kampanye Public Relations meskipun yang disasar ialah pada peningkatan kesadaran akan suatu hal.

Dari ketiga penelitian terdahulu, dapat dilihat perbedaan-perbedaan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Hal yang diuraikan	Nama peneliti (Tahun)	Nama peneliti (Tahun)	Nama peneliti (Tahun)
	Dessy Stella L.H. / 2012 (Universitas Mercu Buana)	Fida Rizki / 2013 Universitas Mercu Buana)	Fahmi Maulana / 2011 (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)
1	Judul STRATEGI KAMPANYE Pencegahan Kanker Serviks Oleh LSM KALYANAMITRA JAKARTA	KEGIATAN PUBLIC RELATIONS PT. TIRTA INVESTAMA (Danone AQUA) PADA KAMPANYE “MULAI HIDUP SEHAT DARI SEKARANG – IT’S IN ME	KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PLN PERSERO BANTEN UTARA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN PENGGUNAAN ENERGI LISTRIK
3	Teori / Konsep - Public Relations Organisasi Nonprofit	- Public Relations - Kampanye Public	- Komunikasi - Public Relations - Kampanye Public Relations

		- Kampanye Public Relations	<i>relations</i>	
4	Metodologi Penelitian	Paradigma Post Positivisme, Deskriptif, Studi Kasus	Paradigma Post Positivisme, Deskriptif, Studi Kasus	Paradigma Post Positivisme, Deskriptif, Studi Kasus
5	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye juga dapat dilakukan oleh organisasi nonprofit, tidak hanya pada organisasi profit saja. kampanye tidak hanya dilakukan sebagai gerakan perubahan karena sudah terjadinya suatu perilaku tetapi juga bisa sebagai tindakan edukasi sebagai langkah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye dapat dilakukan oleh organisasi profit, yang selain mendatakan sgi positif dari profit yang dihasilkan tetapi juga sebagai gerakan untuk mempersuasi target audiens untuk menjalani hidup sehat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLN APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi PR yakni Kampanye PR menggunakan 3 saluran komunikasi, saluran-saluran tersebut ialah tatap muka langsung, opinion leader, dan juga media massa .

		<p>antisipasi dalam mencegah suatu penyakit.</p>		
6	<p>Perbedaan dengan penelitian</p>	<p>Perbedaannya ialah pada penelitian kali ini, peneliti meneliti kampanye PR di Organisasi Nonprofit Mercy Corps yang memfokuskan pada kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi pada organisasi nonprofit tersebut dilakukan sebagai tahap pencegahan penyakit kanker serviks.</p>	<p>Perbedaannya dengan peneliti ialah peneliti mengambil objek penelitian berupa organisasi nonprofit yakni Mercy Corps, sedangkan Fida menjelaskan kampanye pada organisasi Profit.</p>	<p>Perbedaannya ialah pada penelitian kali ini, peneliti meneliti kampanye PR di Organisasi Nonprofit Mercy Corps yang memfokuskan pada kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi pada organisasi profit yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai energi listrik.</p>

2.2 Teori/Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Public Relations Pada Organisasi Nonprofit

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Strategi komunikasi dikembangkan sehingga mendapatkan suatu hal yang baru yang kelak bisa menjadi inovasi dalam berbisnis. Untuk mampu berkompetisi dan juga menjaga eksistensi perusahaan, maka strategi komunikasi dirancang dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang digunakan dalam perusahaan ialah dengan meningkatkan fungsi dan peran dari Public Relations. Banyak sekali definisi mengenai Public Relations seiring berkembangnya waktu dan juga pengaplikasiannya.

Menurut PR News dalam Cutlip, Center, dan Broom (2006:4)

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans and executes a program of actions to earn public understanding and acceptance. “

Dalam Public Relations, mengedepankan usaha-usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan semua publiknya, sehingga akan menimbulkan opini publik yang baik dan positif. Namun, publik bukanlah seorang atau hanya sekelompok orang. Melainkan banyak orang dengan kategorisasi tertentu.

Definisi lain yang lebih simpel dinyatakan oleh Grunig and Hunt
(dalam Don W. Stacks 2011:22)

“ Public relations is the management of communication between organization and its public “

Di Inggris, *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* menjelaskan sebuah definisi Public Relations dalam (Butterick, 2013 : 8), yaitu:

“ Public relations adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi – dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya “

Dalam definisi tersebut, Public Relations diletakan sebagai manajemen dari bagian organisasi yang bertugas untuk menciptakan kredibilitas dan nilai perusahaan sehingga kedua hal tersebut diterima dengan makna yang sama oleh publiknya.

Setelah melihat berbagai definisi mengenai Public Relations, terlihat bahwa Public Relations ialah kegiatan yang dilakukan secara sengaja, berkesinambungan, dengan tujuan membina hubungan yang baik dengan publik dari organisasi itu sendiri.

Maka, dapat dipahami bahwa Public Relations ialah aktivitas membangun hubungan baik dengan semua publik perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan mengelola citra seperti yang diharapkan perusahaan dan mendapatkan reputasi sesuai dengan yang diharapkan, sehingga tercipta pemahaman yang sama mengenai suatu hal.

2.2.1.2 Public Relations sebagai Fungsi Manajemen

Ruslan (2010: 26) mengatakan bahwa seorang PRO akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut;

1) *Communicator*

Seorang Public Relations Officer (PRO) harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi langsung ataupun tidak langsung, dengan medium cetak ataupun dengan medium elektronik, agar pesan yang disampaikan memiliki arti yang sama seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

2) *Relationship*

Membangun hubungan yang positif baik untuk publik internal ataupun publik eksternal, menjadi tugas dari seorang PRO. Menciptakan rasa saling percaya, meraih dukungan publik, mengajak kerjasama dan saling bertoleransi antara kedua belah pihak.

3) Back up Management

Aktivitas PR ialah mendukung manajemen dan kegiatan lainnya diperusahaan, seperti personalia, pemasaran, atau operasional sebagai upaya untuk mencapai tujuan bersama.

4) Good Image Maker

Setiap aktivitas yang dijalankan oleh PRO akan menciptakan penilaian dan juga publikasi . Maka dari itu, seorang PRO dituntut untuk merencanakan aktivitas Public Relations sedemikian rupa sehingga aktivitas yang dilakukan tidak berdampak buruk bagi reputasi perusahaan.

2.2.1.3. Definisi Organisasi Nonprofit

Organisasi Nonprofit adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan utama menarik perhatian publik, kelompok atau golongan orang-orang tertentu dan mengesampingkan pendapatan. Organisasi tersebut biasanya adalah sekumpulan orang-orang yang peduli terhadap suatu jenis aktivitas tertentu dan lebih condong bergerak pada bidang jasa. Di Indonesia, organisasi nonprofit telah berkembang cukup pesat

Ada lima karakteristik yang dapat mendefinisikan sektor nonprofit atau organisasi nonprofit dan dapat diterapkan di banyak negara menurut (Cultip, Center, Broom, 2006: 502-503):

1) Terorganisasi

Dengan maksud, organisasi ini memiliki entitas terinstitusi, yang berarti organisasi ini mempunyai anggaran dasar, pertemuan reguler, pejabat, aturan, atau indikator lain tentang kepermanenannya.

2) Privat (Swasta)

Organisasi nonprofit secara institusional terpisah dari pemerintah, yang berarti bahwa mereka bukan agen pemerintah atau bukan lembaga yang dikontrol pemerintah, bahkan jika mereka menerima dana dari pemerintah.

3) Distribusi nonprofit

Organisasi nonprofit tidak berusaha mencari laba untuk pemilik atau direktur. Ini bukan berarti bahwa organisasi nonprofit tidak bisa mendatangkan laba. Tetapi ini berarti bahwa mendistribusikan profitnya pada mereka yang mengelola atau mengatur usaha adalah dilarang, dan karenanya diberi istilah non-profit.

4) Mengatur diri sendiri

Organisasi nonprofit mengatur diri sendiri dan mengontrol aktivitasnya sendiri, yang berarti bahwa mereka menentukan prosedur sendiri dan independen dari kontrol eksternal. Mereka punya dewan direksi sendiri dan memberi kesempatan kepada keterlibatan warga tanpa kontrol atau perintah pemerintah.

5) Sukarela

Paling tidak, harus ada partisipasi sukarela dalam manajemen organisasi atau dalam pelaksanaan programnya, yang berarti bahwa ada beberapa dari kontribusi amal.

2.2.1.4. Definisi Public Relations Organisasi Nonprofit

Salamon (dalam Cutlip, Center, Broom 2011:502) mengatakan bahwa ,

“Di Amerika Serikat ada banyak organisasi nonprofit yang menyediakan pelayanan sosial, pendidikan kultural, dan kesejahteraan yang amat penting bagi masyarakat, karenanya, sektor nonprofit mengisi kesenjangan. Pengakuan akan peran Public relations dalam organisasi nonprofit dalam masyarakat menegaskan kebutuhan akan public relations yang efektif”

NonProfit Organization (NPO) hadir dan berusaha untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat suatu daerah, mendapatkan dukungan dan keterlibatan dalam kegiatan yang mereka selenggarakan. Karena hal demikian, Public Relations NPO ialah Public Relations yang cenderung untuk terlibat dalam kegiatan membangun hubungan. Mencoba untuk meningkatkan modal sosial mereka dan mendistribusikan pengetahuan tentang kegiatan mereka di antara masyarakat menjadi tugas seorang Public Relations NPO.

Menurut Lattimore (2004:332-335) Public Relations di organisasi nonprofit juga memiliki tantangannya tersendiri, berikut penjabarannya;

- 1) mendapatkan pengakuan dari lingkungan yang ramai
- 2) berkompetisi untuk sumber daya
- 3) mengatasi krisis dan skandal
- 4) mengelola berbagai publik
- 5) menyeimbangkan berbagai bottom lines (sumber dana)
- 6) . membangun brand dan identitas

Tidak hanya tantangan, Lattimore juga menjabarkan mengenai apa saja faktor keberhasilan atau kesuksesan dalam public relation organisasi nonprofit;

- 1) fokus pada misi

- 2) kekuatan *internal public relations*
- 3) *external public relations* yang menyatu
- 4) partisipasi yang aktif dari para anggota
- 5) pesan yang singkat

2.2.1.5 Peran Public Relations Organisasi Nonprofit

Menurut Ruslan (2014: 119) Public Relations pada lembaga atau organisasi non profit dan non pemerintahan, terdapat pada bidang-bidang atau profesi sebagai berikut;

- 1) Bidang pelayanan penasihat hukum, konsultasi hukum, dan pembelaan hukum sebagai upaya pengabdian terhadap masyarakat yang memerlukan pendamping bagi kliennya ketika berperkara hukum di pengadilan
- 2) Bidang pelayanan keagamaan dan rohani, ceramah, khotbah, dan dakwah nilai-nilai keagamaan di masjid, gereja, dan pusat keagamaan lainnya untuk menuntun ajaran agama dan peribadatan bagi umatnya masing-masing
- 3) Bidang seni dan budaya pop-modern serta tradisional diberbagai pusat pengembangan kesenian dan kebudayaan

4) Lembaga yayasan bidang pelayanan pendidikan dan pelatihan keterampilan dan profesi lainnya, baik di pusat pelatihan dan pendidikan milik swasta ataupun pemerintah

5) Bidang profesi pelayanan kesehatan dan para medik serta kedokteran di berbagai lembaga rumah sakit, poliklinik, dan puskesmas

6) Bidang profesi pelayanan sosial lainnya, pusat rehabilitasi penyembuhan narkoba, serta pengidap penyakit HIV/AIDS, perawatan orang jompo, rumah yatim piatu, dan pusat pelayanan sosial lainnya

7) Termasuk Humas organisasi nonprofit di lembaga BUMN/BHMN, baik bergerak dibidang produksi strategis maupun pelayanan jasa umum dan kepentingan umum

8) Bidang profesi organisasi politik yang mewakili anggota partai dan legislatif di DPR dan MPR.

9) Bidang profesi LSM, YLKI, LBH, ICW, dan organisasi nonprofit lain.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:507) Public Relations

Officer pada organisasi Nonprofit bertujuan untuk;

- 1) Mendefinisikan atau memberi 'brand' organisasi, mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya
- 2) Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani organisasi
- 3) Menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana
- 4) Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang cocok untuk misi organisasi
- 5) Memberi informasi dan motivasi konstituen organisasional utama (seperti karyawan, sukarelawan, dan komisaris) untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

2.2.2. Kampanye Public Relations

2.2.2.1 Definisi Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan salah satu dari kegiatan Public Relations. Menurut Roger dan Storey dalam Venus (2004:7), memberikan definisi mengenai kampanye,

“a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience”

Dalam pernyataan tersebut, dipahami bahwa kampanye merupakan suatu proses yang direncanakan secara sadar, bertahap dan berkelanjutan . Pelaksanaan proses tersebut dilakukan pada rentang waktu tertentu dan memiliki tujuan yakni mempengaruhi khalayak sasaran yang sudah ditetapkan

Berbeda dengan Roger dan Storey, Cangara (2009;284) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen perubah) yang ditujukan untuk memersuasi target saasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Setelah mengetahui beberapa pengertian mengenai kampanye, maka akan dipaparkan dibawah ini mengenai pengertian dari Public Relations.

Menurut *The Institute of Public Relations*, dalam Nova (2011;45)

“Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya.”

Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012:83) mengatakan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu , pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Dengan menggabungkan kedua definisi dari kampanye dan Public Relations, maka dapat dipahami bahwa kampanye Public Relations adalah suatu aktivitas terencana yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dengan menetapkan siapa target sasaran dalam program tersebut, untuk memersuasi atau mengajak kepada satu gerakan tertentu.

Kampanye Public Relations itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target sasaran untuk menciptakan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan melalui penyampaian pesan secara efektif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkesinambungan.

2.2.2.2 Jenis dan Karakteristik Kampanye Public Relations

Menurut Letnon dalam Venus (2012;10) menyebutkan bahwa kampanye terbagi menjadi beberapa jenis, berikut adalah penjabarannya;

1) *Product Oriented Campaign*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye berorientasi pada produk yang di produksi oleh perusahaan. Biasanya, kampanye pada orientasi ini dilakukan oleh organisasi profit. *Product oriented campaign* terkenal juga dengan istilah *commercial campaign*

3) *Candidate Oriented Campaign*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye berorientasi pada personal, individu, atau kandidat. Biasanya, kampanye pada orientasi ini dilakukan oleh pemerintahan yang memiliki kepentingan politik. Maka dari itu, jenis kampanye ini biasa juga disebut *political campaign*.

3) *Ideologically / Caused oriented campaign*

Pada jenis ini, kegiatan kampanye berorientasi pada tujuan-tujuan dari suatu kegiatan sosial yang ditujukan untuk menuntaskan masalah sosial. Dalam kampanye ini, menargetkan pada perubahan-perubahan perilaku masyarakat. Maka dari itu, jenis kampanye ini biasa juga disebut *social change campaign*.

Menurut Randi dan Ruth (2009:10) memberikan tiga karakteristik yang sah dari suatu Kampanye Public Relations:

1) *Free Choice*

Karakteristik ini menegaskan bahwa audiens atau publik sasaran bebas memilih, mengadopsi, atau berperilaku sesuai dengan penyelenggara kampanye atau tidak. Tidak adanya kekerasan dan paksaan menjadi karakter yang ditegaskan dalam hal ini.

2) *Mutual Benefit*

Karakteristik ini menjelaskan bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki keuntungan atau manfaat dari adanya kampanye tersebut. Jika manfaat hanya dirasakan oleh si komunikator, berarti itu bukan kampanye Public Relations yang sesungguhnya.

3) *Multidisciplinary Approach*

Karakteristik ini menjelaskan bahwa kampanye Public Relations yang sebenarnya mengaplikasikan teori dan teknik di bidang sosiologi, psikologi, dan edukasi. Bukan hanya berurusan dengan media massa.

Masih menurut Robi dan Ruth (2009:10), membagi kampanye Public Relations ke dalam lima kategori. Kategori tersebut ialah;

1) **Kampanye Politik** : Kampanye ini dirancang untuk mempromosikan aktor-aktor politik atau isu-isu politik. Biasanya dalam kampanye ini, teknik yang digunakan ialah yang menakuti-nakuti ataupun menipu.

2). **Kampanye Komersil** : Kampanye ini dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan atau organisasi.

Cakupan dari kampanye kategori ini ialah berupa aktivitas pemasaran yang menggunakan teknik Public Relations.

3) Kampanye Reputasi : Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan citra suatu perusahaan. Biasanya, kampanye ini dilakukan perusahaan setelah menghadapi krisis ataupun kondisi lain yang menimbulkan publisitas atau pemberitaan yang negatif.

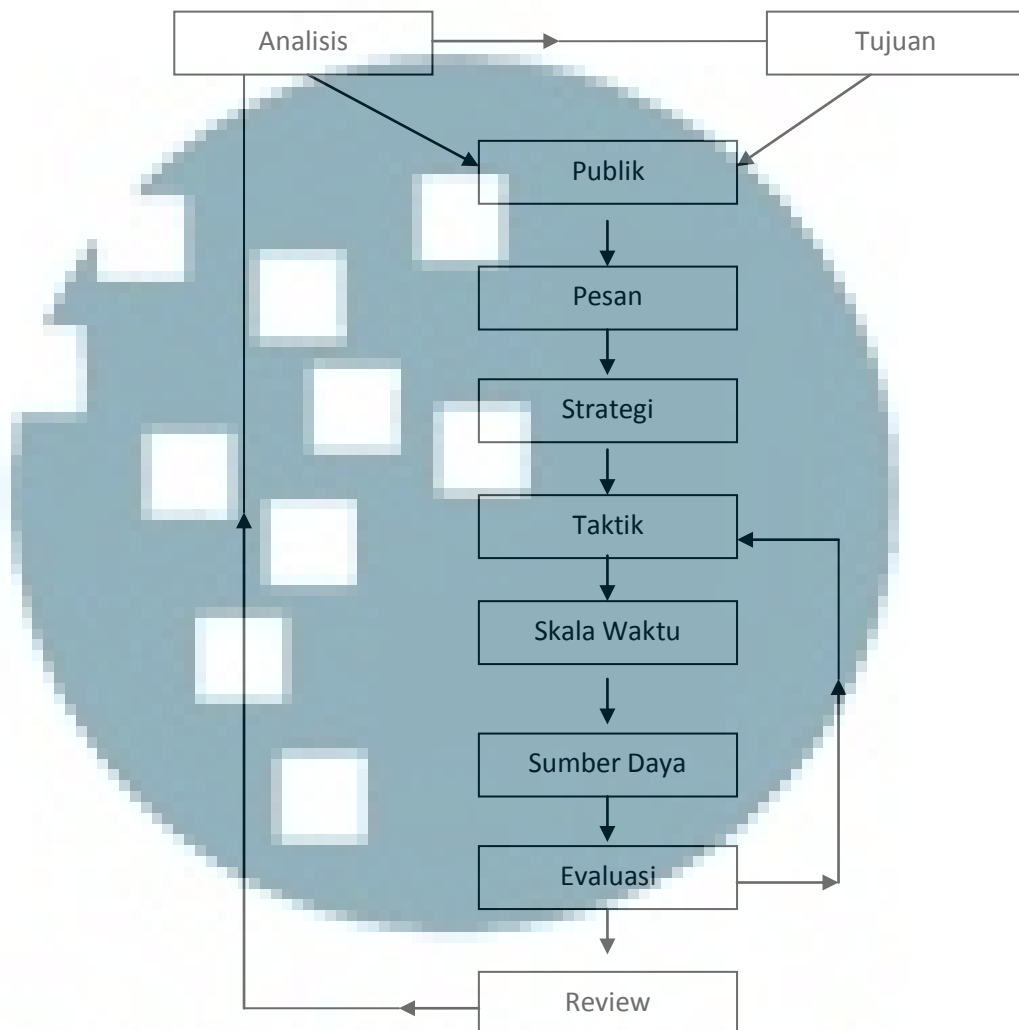
4) Kampanye Edukasi atau Kampanye Kesadaran Publik : Kampanye ini dirancang untuk mengajak audiens untuk melakukan sesuatu. Biasanya kampanye ini dilakukan oleh organisasi nonprofit.

5) Kampanye Aksi Sosial : Kampanye ini dirancang untuk gerakan sosial. Dengan berfokus pada isu tertentu, kampanye ini hampir sama dengan kampanye politik. Perbedaannya ialah biasanya kampanye sosial memiliki jangka waktu yang cukup lama dibandingkan dengan kampanye politik.

2.2.2.3 Tahapan Perencanaan Kampanye Public Relations

Menurut Gregory (2004:36), ada 10 tahap perencanaan kampanye PR yang akan memastikan bahwa suatu program (yang bersifat jangka panjang) atau kampanye (yang bersifat jangka pendek) berjalan dengan efektif, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Tahapan Kampanye Public Relations Anne Gregory



1. Analisis

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan menurut Gregory. Kegiatan analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan apa saja yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. Tujuannya ialah agar organisasi memahami inti permasalahan, sehingga dapat menyusun suatu program yang efektif. Analisis SWOT menjadi teknik yang dipakai. Elemen *Strengths* dan *Weaknesses* dilihat

sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Elemen yang lain, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal. Analisis SWOT penting untuk dilakukan agar praktisi waspada terhadap hal-hal yang mendorong perubahan atau hal-hal lainnya yang dapat memengaruhi organisasi.

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis menjadi kunci suksesnya rencana kegiatan kampanye Public Relations. Menetapkan tujuan berarti memberikan alasan untuk strategi yang diambil, menetapkan agenda sebagai pedoman untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menetapkan tolak ukur untuk kegiatan evaluasi. Anne Gregory, menyebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye Public Relations, yaitu:

1) Kesadaran (*awareness*)

Tujuannya membuat publik sasaran berfikir mengenai suatu hal dan mencoba untuk memahami hal tersebut. Tujuan ini disebut juga sebagai tujuan kognitif (pemikiran).

2) Sikap dan opini (*attitudes dan opinion*)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk memiliki suatu sikap atau opini tertentu tentang subyek. Tujuan ini disebut juga sebagai tujuan afektif.

3) Perilaku (*behavior*)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi. Tujuan ini disebut juga sebagai tujuan konatif.

Objective juga harus dibuat mengacu pada SMART, dimana SMART tersebut merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timebound*.

Selain itu, ada delapan hal yang harus diperhatikan dalam menyusun *objectiv*, diantaranya;

- a. Searah dengan *objective* organisasi
- b. Menetapkan *objective* Public Relations
- c. Tepat dan spesifik
- d. Lakukan apa yang dapat dicapai
- e. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin
- f. Bekerja berdasarkan skala waktu
- g. Bekerja berdasarkan anggaran
- h. Bekerja sesuai dengan daftar prioritas

3. Publik

James Grunig dalam Gregory (2004:88) mendefinisikan empat jenis publik:

a. Nonpublik, ialah kelompok yang tidak terpengaruh ataupun mempengaruhi aktivitas dari organisasi. Secara umum, jenis publik ini dapat dikatakan bahwa mereka dapat diabaikan dan tidak teridentifikasi.

b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), ialah kelompok yang menghadapi masalah akibat kegiatan suatu organisasi, hanya saja mereka tidak menyadarinya.

c. Publik yang sadar (*aware public*), ialah kelompok yang sadar adanya masalah.

d. Publik yang aktif, ialah kelompok yang mengambil tindakan atau respon terhadap suatu masalah.

Masih menurut Grunig, ada dua sudut pandang yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi publik organisasi, yakni;

a. publik didefinisikan dengan cara mempertimbangkan dengan hati-hati siapa saja yang akan terkena dampak dari aktivitas organisasi

b. monitor lingkungan dilakukan agar memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi publik yang memiliki minat dalam isu tertentu, serta opini dan perilaku yang dapat memengaruhi aktivitas organisasi.

4. Pesan

Pesan dapat bersifat umum dan mengandung kekuatan dari organisasi. Pesan- pesan yang umum biasanya didukung oleh subpesan yang lebih spesifik, yang memberikan informasi tertentu atau layanan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya.

Ada 4 langkah dalam menentukan pesan, sebagai berikut:

- a. Melakukan perumusan pesan berdasarkan persepsi yang sudah ada
- b. Melakukan perumusan pesan dengan menjelaskan mengenai persepsi yang baru
- c. Melakukan perumusan pesan dengan mengidentifikasi unsur-unsur persuasi
- d. Melakukan perumusan pesan berdasarkan fakta yang ada.

5. Strategi

Strategi merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program kampanye. Strategi sebagai faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik berbagai program taktis yang direncanakan. Dalam suatu program kampanye, dibutuhkan teknik- teknik

agar proses persuasi penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dapat diterima dengan baik dan efektif.

Ada hal-hal yang harus diperhatikan untuk memasukan strategi ke dalam taktik, diantaranya;

- a. Strategi tidak bertindak untuk mengikat, tetapi sebagai alat agar fokus pada pekerjaan
- b. Dalam melakukan *brainstorming*, harus memasukan aktivitas yang strategis dan membuang aktivitas yang seharusnya tidak digunakan.
- c. Mengaitkan strategi dengan tujuan.
- d. Tes kemungkinan yang akan terjadi pada taktik tersebut.

6. Taktik

Taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi merupakan cara dalam bagaimana suatu organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka taktik adalah apa yang akan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai strategi tersebut. Jika suatu program memiliki tujuan dan publik yang bermacam-macam, maka akan membutuhkan teknik yang bermacam-macam pula.

Taktik yang dipilih dalam suatu program harus sejalan dengan strategi dan tujuan dari kampanye. Ada dua tes yang dapat dilakukan untuk menentukan apakah taktik sudah tepat dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. *Appropriateness* : Apakah taktik mencapai target? Apakah memiliki dampak yang diinginkan? Apakah teknik tersebut kredibel untuk membawa pesan yang disampaikan? Akankah pesan tersampaikan melalui teknik-teknik tersebut? Apakah sesuai dengan alat komunikasi lainnya yang digunakan organisasi?
- b. *Deliverability* : Apakah teknik tersebut dapat diimplementasikan dengan sukses? Apakah bisa menggunakan teknik tersebut dengan budget dan skala waktu yang ditentukan? Dan adakah orang yang tepat untuk mengimplementasikan teknik tersebut?

Tabel 2.2. Bentuk-bentuk Taktik

<p><i>Media relations;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -press conference -press releases - article and features - one to one briefings - interviews - Background briefings materials - photography - video news release - website - email 	<p><i>Internal communications</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -videos -briefings -newsletter -quality guides -compact disc interactive -email -internet
<p><i>Advertising PR LED</i></p>	<p><i>Corporate identity</i></p>

-corporate - product	-Design - implementation
Direct Mail PR LED	Sponsorship
-annual report - brochures -costumer reports -internal newsletter -general literature - multimedia material	-sports -arts -worthy causes
Conference	Lobbying
-multimedia - literature -hospitality	-one to one briefings -background material - videos - literature -group briefings - hospitality -compact disc - audio cassetes
Community relations	Research
-direct involvement - gifts in kind - sponsorship -dinations	-organisations - PR Programs - Issue monitoring - results monitoring
Special events	Crisis management
-AGMS - SGMS -Special Occasions	-Planning - implementation
Costumer relations	Liasion
-media relations - direct mail - advertising -internet - exhibitions -retail outlets -sponsorship -product literature -newsletter	-internal counseling - external
Customer relations	Financial relations
-media relations	-annual report

<ul style="list-style-type: none"> -direct mail - advertising - internet - exhibitions -retail outlets - sponsorship -product literature -newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - briefings materials - one to one briefings - media relations - hospitality - intenet - extranet
--	--

7. Skala waktu

Ada dua faktor utama yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu dari program kampanye. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sebaik mungkin sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kedua, adalah sumber daya yang tepat, yang perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

8. Sumber daya

Sumber daya untuk program Public Relations dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

a. Sumber daya manusia (SDM)

Dalam hal ini maksudnya adalah apakah perusahaan menggunakan tenaga internal maupun biro konsultan dalam menjalankan programnya. Waktu serta keahlian individu-individu yang terlibat harus dibayar. Tingkat

sumber daya manusia yang digunakan tergantung pada dua hal, pertama ialah ukuran program yang akan dikerjakan dan sifat program itu dari sendiri.

b. Biaya -biaya Operasional

Merinci biaya untuk kegiatan Public Relations ada dua hal penting yang harus diingat, yakni efektif dan efisien. Untuk mendapatkan program yang efektif, teknik yang tepat perlu diseleksi. Maka yang patut dilakukan oleh Public Relations adalah bekerja dengan seefektif mungkin.

c. Peralatan

Suatu program atau kampanye berjalan efektif bila didukung oleh peralatan yang tepat. Para profesional komunikasi memerlukan akses ke, dan menggunakan, teknologi sesuai dengan kebutuhan mereka (sebagai contoh: *video conference*, internet, dan sebagainya)

9. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Anne gregory mengungkapkan bahwa di dalam evaluasi terdapat lima prinsip, diantaranya;

a. Keberhasilan sebuah kampanye dapat dilihat ketika tujuan tercapai dengan pengelolaan yang baik.

b. Evaluasi perlu untuk diperhitungkan dari awal

c. Evaluasi ada proses berkelanjutan.

d. Evaluasi harus tujuan dan ilmiah

e. Melakukan evaluasi program dan proses.

10. Review

Selain evaluasi, ada istilah review atau peninjauan kembali pada tahapan perencanaan menurut Gregory ini. Review ialah langkah untuk mengidentifikasi mengenai penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan-tujuan tertentu suatu kampanye yang berlangsung secara periodik setiap tahun. Kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye Public Relations.

2.2.2.4 Teknik Kampanye Public Relations

Ruslan (2008:71) memaparkan mengenai teknik-teknik yang bisa digunakan dalam menjalankan kegiatan kampanye Public Relations.

Pemilihan taktik direncanakan sebaik mungkin agar tujuan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan dan dapat menggerakkan masyarakat sasaran sesuai dengan apa yang direncanakan organisasi. Teknik-teknik kampanye Public Relations tersebut yakni;

1. Partisipasi

Dalam teknik ini, organisasi mengikutsertakan target sasaran untuk ikut langsung terlibat dalam kegiatan kampanye guna menumbuhkan rasa saling pengertian, toleransi, dan terciptanya kerjasama antara organisasi dan target sasaran.

2. Asosiasi

Dalam teknik ini, organisasi menyajikan isi pesan dari kampanye tersebut kepada peristiwa yang sedang menjadi isu hangat di target sasaran sehingga dapat memancing minat dan perhatian.

3. Integratif

Dalam teknik ini, organisasi mencoba untuk menyajikan pesan bahwa kampanye tersebut merupakan kepentingan bersama. Bukan hanya kepentingan organisasi atau hanya kepentingan target sasaran. Penyajian pesan dalam teknik ini bisa dengan kata “kita” yang menunjukkan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama.

4. Ganjaran

Dalam teknik ini, organisasi mencoba untuk memengaruhi target sasaran dengan suatu balasan jika mereka mau terlibat dalam kampanye tersebut.

5. Penataan Patung Es

Dalam teknik ini, organisasi menyajikan pesan dengan menggunakan imbauan emosional sehingga pantas dan nyaman untuk dilihat, didengar, dan dirasakan.

6. Empati

Dalam teknik ini, organisasi menempatkan dirinya bahwa mereka adalah penerima pesan dimana mereka ikut peduli terhadap suatu isu sehingga muncul lah kampanye tersebut.

2.2.3 Komunikasi Persuasi

Komunikasi merupakan aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari dan dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu (*we can not not communication*).

Seperti yang telah diketahui di atas, secara garis besar definisi dari Kampanye Public Relations merupakan suatu gerakan komunikasi yang terorganisir untuk mengajak sekelompok target sasaran pada pemikiran atau perilaku tertentu. Kata kunci “mengajak” tidak terlepas dari kegiatan komunikasi persuasi. Maka ini adalah beberapa pembahasan dari Komunikasi Persuasi.

De Vito dalam Onong Uchjana (2013:5) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut;

“the act, by one or more persons of sending and receiving messages distorted by noise, within a context with some effects and with some opportunity feedbacks.”

Dalam ilmu komunikasi, kita juga mengenal adanya teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bersifat memengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Tidak hanya itu, De Vito menjelaskan komunikasi persuasif dalam buku Komunikasi Antarmanusia sebagai berikut: Pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

Menurut Pace, Peterson, dan Burnett, dalam Ruslan (2008:27) komunikasi persuasif adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan menurut Johnson 1994 dalam Ruslan(2008:27) komunikasi persuasif merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap, atau perilaku secara sukarela.

Menurut Pfau dan Parrot dalam Ruslan (2008:26) mengungkapkan bahwa *campaign are inherently persuasive communication activities*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan persusasi.

Ruslan (2008:39) mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang praktisi Public Relations yang bersangkutan melakukan kegiatan persuasi (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan Public Relations itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader. Artinya, bagi Public Relations bahwa melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasi itu merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

Pelaksanaan kampanye tentu harus bertolak dari teori ilmiah yang melandasi praktik kampanye. Dalam hal ini, teori dapat dijadikan rujukan adalah teori dibidang persuasi karena pada intinya kampanye adalah praktik persuasi. Salah satu teori mengenai kampanye ialah Teori Perilaku Terencana.

Venus (2012:35) mengatakan bahwa teori perilaku terencana menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Kesadaran akan tujuan tertentu akan membawa individu untuk membuat rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu. Pada dasarnya, tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Sikap terhadap Perilaku : Menyangkut kepercayaan individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari suatu perilaku serta adanya pertimbangan-pertimbangan penting yang ada pada konsekuensi tersebut.

- 2) Norma Subjektif yang Berhubungan dengan Perilaku : Menyangkut kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap perilaku tersebut.

- 3) Persepsi terhadap Pengawasan Perilaku : Persepsi individu mengenai kekuatan faktor eksternal yang akan sangat

memengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya organisasi nonprofit di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu faktor yakni diterapkannya *Milenium Development Goals* yang diprogramkan oleh pemerintah Indonesia, dimana program tersebut memiliki delapan tujuan yang harus dicapai di Indonesia. Organisasi nonprofit kaitannya dengan MDG's ialah sebagai sarana untuk mempercepat pencapaian dari kedelapan tujuan MDG's tersebut. Salah satu dari tujuan tersebut ialah memastikan kelestarian lingkungan hidup yang menyangkut air, udara, dan tanah.

Berkembangnya organisasi nonprofit di Indonesia juga disebabkan adanya laporan dari Dinas Kesehatan dalam Laporan Riset Kesehatan Dasar yang dikeluarkan di tahun 2014 yang menyebutkan bahwa masih tingginya angka kematian dan penyakit yang disebabkan oleh buruknya air dan sanitasi, membuat peneliti tertarik untuk meneliti organisasi nonprofit dan memilih program terkait isu air dan sanitasi.

Salah satu organisasi nonprofit internasional yang telah membuka cabangnya di Indonesia ialah Mercy Corps. Mercy Corps ialah Organisasi yang didirikan pada tahun 1979 sebagai *Save the Refugees Fund*. Salah

satu program dari Mercy Corps yang dilakukan bermitra dengan Pencerah Nusantara sebagai pengimplementasi Program MDG's dan Coca Cola Foundations Indonesia selaku penyuplai dana untuk mengampanyekan perilaku Pola Hidup Bersih dan Sehat di daerah Karawang . Setelah bekerja selama satu tahun sejak Juni 2013, pada Agustus 2014 yang lalu, Program *Working on Wash Wellness* (WoW2) secara resmi ditutup di Karawang. Program ini ditutup dengan melakukan serah terima kepada setiap pemerintah daerah.

Pada program Mercy ini, memfokuskan kegiatan Public Relations kepada kampanye mengenai Pola Hidup Bersih dan Sehat. Maka, metodologi yang dipakai ialah studi kasus dengan menggunakan konsep Public Relations Organisasi Nonprofit dan Kampanye Public Relations.

U M M N

2.4 Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

