

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian
1.	Firtsishella Shabrina Putri Mulia & Rizky Fauzi Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee”	“Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee” telah menjalankan Proses Public Relations. Pada tahap mendefinisikan masalah terdapat tiga masalah besar yaitu kondisi sampah, penyebab serta dampak negatif dari permasalahan ini. Proses kegiatan yang digunakan oleh pencipta karya dalam Kampanye “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee meliputi tiga proses, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan yang didukung dari analisis fakta dan data-data yang telah dipaparkan.
2.	Julita Monica Angelica Raturoma & Lina Sinatra Wijaya Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur	Aktivitas public relations yang dilakukan TWC Borobudur, yaitu kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan tersebut dibuat agar karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, dalam rangka untuk membangun kebersamaan, kontak pribadi untuk membina hubungan komunikasi dengan karyawan, hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan sense of belonging (rasa memiliki) karyawan terhadap institusi. Pandangan terhadap aktivitas public relations TWC Borobudur baik konsumen maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan

		menunjukkan hal yang positif, karena masyarakat mendapat bantuan sosial, perekonomian yang meningkat serta penciptaan lapangan kerja bagi warga.
3.	<p>Ida Fariastuti & Mukka Pasaribu</p> <p>KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA</p>	<p>Kampanye #MediaLawanCovid19 merupakan jenis kampanye public relations yang dilakukan oleh beberapa media massa yang ada di Indonesia. Kampanye #medialawancovid19 dibedah dengan 10 steps Anne Gregory yaitu : analisis, tujuan, public, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan review. Selain itu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh media massa merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial instansi media pada kondisi bangsa Indonesia saat ini dalam menghadapi covid 19. Indonesia Bersatu melawan covid 19 adalah acuan besar dari kampanye ini. Kampanye yang dilakukan oleh gabungan media massa dapat masuk dalam kampanye model Ostegaard karena kampanye #Medialawancovid19 berawal dari permasalahan pandemic covid 19 di dunia yang juga menyerang Indonesia. kampanye model Ostegaard dengan tahapan: problem, campaign, knowledge, attitude, skill, behavior dan reduce problem. Kegiatan kampanye #Medialawancovid19 termasuk dalam Altruistic CSR (kemanusiaan, filantropi) levelnya sudah paling atas, artinya dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi/membantu, bukan demi perusahaan.</p>
4.	<p>Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis,</p>	<p>Uji regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan teknik kampanye public</p>

	<p>Aprilianti Pratiwi & Faridhian Anshari</p> <p>Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok (2020)</p>	<p>relations terhadap sikap The Jakmania tanpa adanya pengaruh identitas sosial suku. Hasil penelitian kuantitatif menguatkan Image Restoration Theory bahwa strategi perbaikan citra melalui penerapan teknik kampanye public relations berlangsung efektif dengan tindakan korektif untuk penertiban ke dalam yang terbukti pada para anggota The Jakmania Depok. Kompilasi temuan penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan, kampanye public relations #SaveGBK berlangsung efektif karena terdapat pemberian sanksi organisasi dari pimpinan The Jakmania. Adanya keterkaitan kampanye public relations dengan sikap The Jakmania menunjukkan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi organisasi dapat menertibkan para anggotanya.</p>
5.	<p>Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin & Abdul Aziz Ma'arif</p> <p>Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman (2018)</p>	<p>Bidang KIP Diskominfo Jabar melaksanakan kegiatan kampanye program Internet Sehat dan Aman melalui beberapa tahapan dan strategi: Pertama, proses mendefinisikan masalah pengumpulan data dan fakta mengenai kondisi dan perilaku pengguna internet di Jawa Barat serta untuk menganalisis pandangan masyarakat terhadap internet maupun program Internet Sehat dan Aman. Kedua, proses perencanaan dan pemrograman, yaitu proses penetapan strategi yang dapat mempengaruhi suksesnya kegiatan. Bidang KIP Diskominfo Jabar melaksanakan proses perencanaan dan pemrograman untuk menentukan tujuan.</p>

		<p>Kemudian proses penyusunan perencanaan strategis yaitu pembentukan tim pelaksana, penentuan publik sasaran, penjadwalan dan koordinasi. Ketiga, proses mengambil tindakan dan komunikasi yang dilakukan sebagai strategi implementasi berdasarkan dua tahapan sebelumnya. Keempat, proses kegiatan mengevaluasi untuk mengetahui apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana awal atau tidak. Kegiatan mengevaluasi dalam hal ini hanya sebatas mengetahui dan mengukur jumlah orang yang hadir serta yang antusias memperhatikan ataupun mengikuti jalannya kegiatan. Bidang KIP Diskominfo Jabar tidak melakukan penilaian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perubahan opini, sikap dan perilaku publik sasaran.</p>
--	--	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Pengertian Public Relations

Cutlip, Center dan Broom (2017 : 6), Public Relations (PR) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Istilah Public Relations mengacu kepada manajemen hubungan organisasi-publik dan ini merupakan salah satu bidang yang paling cepat berkembang dalam dunia profesional di seluruh dunia. Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang

baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi Public Relations.

“Official Statement Of Public Relations” Dari Public Relations Society Of Amerika (dalam buku Cutlip, Center dan Broom (2017 : 7) bahwa Public Relations membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi. Public Relations berfungsi untuk menyalurkan kebijakan publik dan privat.

Public Relations melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi religious. Untuk meraih tujuan ini institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak publik yang berbeda.

Manajemen dari institusi tersebut harus dapat memahami sikap dan nilai yang dianut oleh publik mereka dalam rangka mencapai tujuan institusionalnya. Tujuannya itu sendiri dibentuk oleh lingkungan eksternalnya dan praktisi Public Relations bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator, membantu menerjemahkan tujuan privat kedalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan bisa diterima publik (Cutlip, Center dan Broom, 2017 : 7).

Dalam membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi Public Relations menggunakan beragam keahlian komunikasi profesional

dan memainkan peran integratif baik itu didalam organisasi maupun antar organisasi dan lingkungan eksternal.

Definisi Public Relations menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) yang dikutip oleh Frank Jefkins dan direvisi oleh Daniel Yadin (2018 :9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya

Sementara itu, menurut Frank Jefkins (2018 : 10) mendefinisikan Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Dalam buku “Official Statement Of Public Relations” dari Public Relations Society of America dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2009:7) Fungsi Public Relations mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.

2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.

3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.

5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.

Jadi jelaslah bahwa Public Relations bukan sekedar fungsi teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik (stakeholder). Public Relations adalah sebuah fungsi strategik di tingkat korporasi.

2.2.1.3 Tugas Public Relations

Rachmat Kriyantono (2008:23-25) dalam Adawiyah (2020: 40) menyebutkan bahwa tugas Public Relations sebagai berikut;

1. Publication and Publicity, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik
2. Events, mengorganisasikan acara atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra
3. News, pekerjaan seorang public relations adalah menghasilkan tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti public relations news release, newsletter, berita dan lain-lain

4. Community involvement, public relations mesti membuat program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat sekitarnya.
5. Identify media, merupakan tugas public relations dalam membina hubungan dengan media
6. Lobbying, public relations harus sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak
7. Social investment, pekerjaan public relations harus membuat program-program bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial

2.2.1.4 Aktivitas Public Relations

Jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan oleh manajer Public Relations dan para staf nya berbeda-beda disetiap perusahaan atau organisasi, dan banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Menurut Ralph Tench dan Liz Yeomans dalam Suwatno (2018: 7) menyebutkan bahwa aktivitas-aktivitas public relations sebagai berikut;

No	Aktivitas <i>Public Relations</i>	Keterangan	Contoh Kegiatan
1.	Komunikasi Internal	Komunikasi dengan karyawan	Buletin interal,kotak saran
2.	PR Korporat	Komunikasi atas nama organisasi secara keseluruhan, bukan barang atau jasa	Laporan tahunan, Konverensi, Pernyataan etis,Identitas visual,Citra

3.	Hubungan media	Berkomunikasi dengan wartawan, spesialis editor media, termasuk koran, majalah, TV, web	Siaran pers, photocalls, siaran berita video, briefing of the records, acara pers
4.	Bisnis ke bisnis	Berkomunikasi dengan organisasi lain, misalnya pemasok, ritel	Pameran, event jual beli, buletin
5.	Urusan publik	Berkomunikasi dengan pembentuk opini, misalnya politisi	Presentasi, briefing, rapat pribadi, orasi publik
6.	Hubungan komunitas/CSR	Berkomunikasi dengan komunitas lokal, DPR, kepala sekolah	Pameran, presentasi surat, laporan, kegiatan olahraga, dan sponsorship lainnya
7.	Hubungan investor	Berkomunikasi dengan organisasi atau individu tentang finansial	Surat, briefing, event
8.	Komunikasi strategis	Identifikasi dan analisis tentang masalah, masalah dan solusi untuk tujuan organisasi dimasa depan	Penelitian, melakukan kampanye untuk meningkatkan reputasi organisasi.
9.	Manajemen isu	Mengawasi lingkungan politik, sosial, ekonomi dan teknologi	Mempertimbangkan efek dari ekonomi atau kampanye presiden disuatu negara.
10.	Manajemen krisis.	Mengomunikasikan pesan yang jelas dalam situasi yang berubah cepat atau darurat	Berurusan dengan media setelah terjadinya kecelakaan kereta api atas nama polisi, rumah sakit atau otoritas lokal.
11.	Copywriting	Menulis untuk audies yang berbeda-beda	Siaran pers, buletin, web, laporan tahunan

12.	Manajemen publikasi	Mengawasi proses media, sering menggunakan teknologi baru	Leaflet, majalah internal, website
13.	Manajemen event pameran	Mengorganisasikan acara-acara yang kompleks pameran.	Konferensi tahunan, siaran pers, pameran jual-beli

2.2.2 Kampanye Public Relations

2.2.2.1 Pengertian Kampanye Public Relations

Menurut Rogers and Storey kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008: 23 dalam Adawiyah, 2020 : 97). Sementara Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai “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” yaitu suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk tujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Venus, 2004:8 dalam Adawiyah, 2020 : 97). Sedangkan Leslie B.. Synder mendefinisikan kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Venus,2004:8 dalam Adawiyah, 2020 :97).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* merupakan usaha untuk mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi target audience (khalayak sasaran) agar mengikuti keinginan lembaga/organisasi. Dengan

kampanye *Public Relations* diharapkan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga/organsasi agar tercipta kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

2.2.2.2 Jenis Kampanye

Charles U. Larson membagi jenis-jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Product-oriented campaigns atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersial bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.

2. Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu sekitar 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar.

3. Ideological or cause campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini di sebut dengan social change campaigns dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat non-komersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti- HIV Aids, atau kampanye, “Langit Biru”. (Ruslan,2008:25 dalam Adawiyah, 2020 : 98).

Berdasarkan jenis kampanye di atas maka aktifitas kampanye Budaya Sensor Mandiri yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film termasuk jenis

kampanye yang berorientasi pada tujuan yang berdimensi perubahan sosial yaitu Ideological or cause campaigns.

2.2.2.3 Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye diperlukan saluran sebagai media untuk menyampaikan pesan. Ruslan mendefinisikan saluran atau media sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan pesan, dimana media tersebut disebut sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya (Adawiyah, 2020 : 101). Sementara Scrhamm mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang di gunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi (Venus 2009: 85 dalam Adawiyah, 2020 : 102)

Media dalam kampanye Public Relations dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu;

1. Media umum; surat menyurat, telepon, faksimili, dan telegram.
2. Media Massa; media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik.
3. Media khusus; iklan (advertising), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial.
4. Media internal; media yang digunakan dalam kegiatan Public Relations, meliputi;
 - a. Home Journal, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan dan tabloid.

b. Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa booklet, pamphlet, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.

c. Spoken dan visual word, seperti audio visual, rekaman video, tape record, slide film, dan broadcasting media.

d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (special event), sponsorship, dan gathering meet (Adawiyah, 2020 : 101-102).

2.2.3 Manajemen Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan aktifitas komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan. Kegiatan kampanye pada hakekatnya tidak terlepas dari aktifitas manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Menurut Venus (2004) dalam Astrini (2013 : 12), manajemen kampanye merupakan proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam kegiatan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

Terkait dengan aktifitas manajemen dalam Public Relations, Cutlip, Center, Broom (2018 : 320-321) mengatakan bahwa praktisi public relations dalam melaksanakan aktivitas public relations harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering disebut dengan “empat langkah pemecahan masalah public relations”. Keempat langkah tersebut meliputi;

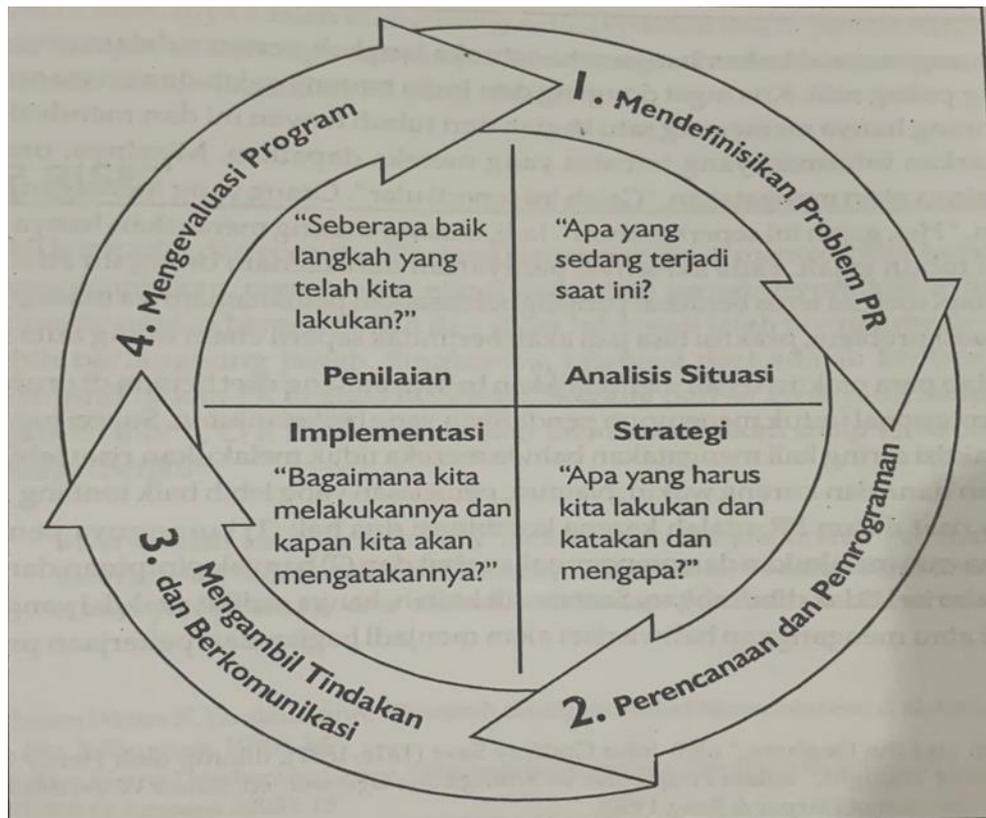
1. Mendefinisikan problem (atau peluang), mencakup peneyelidikan dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan

organisasi. Dengan perkataan lain, pada tahap ini merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi atau data yang akan menjadi dasar berpijak dalam mengambil langkah selanjutnya.

2. Perencanaan dan penyusunan program. Pada tahap ini, informasi atau masalah yang telah dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi.

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga ini melaksanakan program dan melakukan komunikasi yang sudah dirancang sejak awal dalam upaya mencapai tujuan. Mencakup siapa yang melaksanakan, kapan, dimana, dan bagaimana caranya.

4. Evaluasi program. Langkah ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil program.



Gambar : Proses Public Relations Empat Langkah dari Cutlip, Center, Broom

Sementara itu Gregory (2018 : 36) menyatakan ada 10 tahap perencanaan yang akan memastikan suatu program atau kampanye PR akan berjalan secara efektif yaitu;

1. Analisis; menganalisis faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, social, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye Public Relations berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

2. Objectives; menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan.

3. Publik (khalayak); menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye.

4. Pesan; menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye Public Relations..

5. Strategi merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah factor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi panutan, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

6. Taktik terkait dengan apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan program kampanye Public Relations.

7. Skala waktu; menetapkan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan.

8. Sumber daya; menentukan sumber daya yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations, baik sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya.

9. Evaluasi; melakukan penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan program sebagai tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau kegagalan selama

berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

10. Review; melakukan peninjauan kembali terhadap perencanaan, pelaksanaan program, dan pencapaian tujuan. Selanjutnya dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses input (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), output (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan), dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, dan apakah ada perubahan sikap dari khalayak).

2.2 Kerangka Konsep

