

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **1.1 Tinjauan Pustaka**

##### **1.1.1 *Public Relations***

###### **a. Pengertian *Public Relations***

Menurut Rex Harlow (1978) (dalam Ruslan, 2016, hal.16), *public relations* merupakan sistem yang mengatur dan mendukung suatu pendampingan dalam berbagai aktivitas komunikasi yang melibatkan manajemen agar dapat menanggapi atau merespon hubungan atau opini publik baik antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan menurut Scott M. Cultip dan Allen H. Center (1982) (dalam Ruslan, 2013, hal. 6), *public relations* adalah suatu fungsi yang mengatur untuk menilai sikap publik, menganalisis kebijaksanaan dan sikap seseorang atau organisasi, serta membuat perencanaan suatu program untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan publik.

Menurut Public Relations Society of America PRSA (2012) (dalam Frasher, 2015, hal. 4) *public relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik

Berdasarkan pengertian diatas, maka *public relations* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi agar mendapatkan perhatian publik dan terciptanya hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

###### **b. Tujuan dan Fungsi *Public Relations***

Menurut (Ruslan, 2013, hal. 7), *public relations* bertujuan untuk mempengaruhi publik agar dapat menganalisis lebih dalam mengenai perhatian publik dalam mengenal atau mengetahui aktivitas maupun kegiatan di suatu lembaga perusahaan atau organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992) dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis (dalam Ruslan, 2013, hal. 9), ada beberapa fungsi *public relations*, sebagai berikut :

1. Membina aktivitas manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.
2. Mengelola hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publik internal maupun eksternal.
3. Membangun komunikasi dua arah (*two way communications*) dengan menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik dan menerima opini publik untuk kepentingan organisasi.
4. Memberikan pelayanan ke publik dan memberi nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan organisasi.
5. Mencegah terjadinya krisis yang ditimbulkan oleh pihak organisasi ataupun pihak publik.

**c. Peran *Public Relations***

*Public relations* memiliki peran utama untuk menjalankan aktivitasnya (Ruslan, 2013, hal. 10), sebagai berikut :

1. Komunikator, untuk menghubungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Hal ini dilakukan untuk menjalankan fungsi *public relations* dengan bentuk menyebarkan pesan dan menciptakan opini publik yang positif.
2. Mengelola hubungan, pengelolaan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dan saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara pihak perusahaan atau organisasi dengan publiknya.
3. Menjadi penunjang untuk manajemen perusahaan atau organisasi agar dapat menciptakan persepsi baik.

4. Membangun citra positif yang menjadi goals akhir dari kegiatan perusahaan atau organisasi baik melalui kegiatan kampanye untuk keperluan promosi atau publikasi.

### 1.1.2 Kampanye

#### a. Pengertian Kampanye

Menurut Rogers and Storey (1987) (dalam Venus, 2018, hal. 9), Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang sudah terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu kepada jumlah khalayak yang besar dan dilakukan secara berkelanjutan atau terus menerus di waktu tertentu.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2013, hal. 22), Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang terencana untuk menciptakan atau mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Jadi, Kampanye dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk menciptakan suatu efek kepada target sarannya.

#### b. Kampanye Public Relations

Menurut Kendal (1996) (dalam Venus, 2018, hal. 20) mendefinisikan, kampanye *public relations* adalah upaya dalam penyampaian pesan yang terencana secara strategis yang disebarkan kepada satu atau lebih khalayak sasaran dalam periode waktu tertentu untuk mengetahui respons positif atau negatif terhadap situasi dan mempengaruhi organisasi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2013, hal. 66), kampanye *public relations* dalam arti sempit adalah sebuah penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai target audiens terhadap kegiatan yang

dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi agar terciptanya persepsi atau opini yang positif. Secara luas, kampanye *public relations* didefinisikan sebagai kampanye yang memberikan penerangan dan motivasi kepada masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu untuk mendapatkan citra yang positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kampanye *public relations* adalah suatu aktivitas komunikasi yang terencana dan dilakukan secara terus menerus untuk menciptakan citra yang positif berdasarkan opini publik.

### c. Jenis- jenis kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992) (dalam Venus, 2018, hal. 16) membagi jenis kampanye menjadi 3 jenis, sebagai berikut :

1. *Product- Oriented Campaigns*, kampanye ini memiliki orientasi kepada suatu produk tertentu dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis atau ketika kegiatan komersial seperti memasarkan suatu produk. Kampanye ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan finansial melalui pengenalan produk.
2. *Candidate- Oriented Campaigns*, kampanye ini berorientasi kepada kandidat dengan tujuan untuk memenangkan kandidat melalui dukungan masyarakat. Umumnya kampanye ini dilakukan untuk memperoleh suatu kekuasaan dan disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik)
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, kampanye ini memiliki orientasi kepada tujuan yang bersifat khusus dan umumnya mengarah kepada dimensi perubahan sosial.

### d. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Terdapat 3 aspek tujuan diadakannya sebuah kampanye *public relations* seperti yang dikutip oleh Pfau dan Parrot (1993) (dalam Venus, 2018, hal. 14) sebagai berikut :

1. Aspek Pengetahuan (*knowledge/ awareness*)

Untuk menciptakan suatu perubahan dapat dilakukan melalui kesadaran atau pengetahuan (kognitif). Tahap ini disebut sebagai tahap *awareness* untuk menarik kesadaran agar dapat mencerna informasi atau gagasan kampanye *public relations* secara baik.

2. Aspek Sikap (*attitude*)

Perubahan sikap merupakan tahap ke 2 dari tujuan kampanye *public relations*. Aspek perubahan sikap ini ditargetkan untuk memunculkan rasa simpati serta kepedulian pada isu- isu yang terkandung dalam tema dari suatu kampanye *Public Relations*.

3. Aspek Perilaku (*behavioral*)

Kampanye *public relations* ditujukan untuk dapat mengubah perilaku suatu khalayak secara terukur dan konkret. Perubahan perilaku ini dapat bersifat terjadi sekali atau berkelanjutan.

**e. Pesan Kampanye**

Menurut Rogers dan Snyder (2002) (Venus, 2018, hal.120) Dalam merancang pesan kampanye dibutuhkan perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Pesan kampanye harus menciptakan stimulus, menarik perhatian, dan memiliki suatu alasan agar sasaran dapat memahami suatu perilaku yang direkomendasikan sesuai dengan tujuan dari program kampanye *public relations*.

Menurut Venus (Venus, 2018, hal. 121), pesan kampanye yang kreatif dapat mentita perhatian khalayak dan memunculkan suatu respons. Dalam merancang pesan kampanye *public relations* harus mempertimbangkan 7 aspek yaitu : isi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan, repetisi, humor, dan pendekatan. Hal ini dilakukan agar pesan kampanye dapat bersifat *stimulating* (memberikan stimulus), *appealing* (menarik perhatian), dan *reasoning* (dapat menjadi landasan argumen).

**f. Khalayak Sasaran Kampanye *Public Relations***

Dalam proses perencanaan kampanye *public relations* dibutuhkan adanya khalayak sasaran (target audiens) yang dibagi menjadi beberapa kelompok (Ruslan, 2013, hal. 33), sebagai berikut:

1. Kelompok Pemerintahan (*government relations*), seperti pemerintahan pusat dan pemerintahan daerah.
2. Komunitas atau masyarakat sekitar (*community relations*)
3. Kelompok pengguna atau pelanggan produk (*customer relations*), kelompok ini yang menghidupkan perusahaan.
4. Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumen bodies*) seperti YLK (Yayasan Lembaga Konsumen) yang memberikan kritik berpengaruh mengenai opini konsumen.
5. Politikus (para politik, eksekutif, legislatif) sebagai kontrol sosial mengenai penilaian baik atau buruknya perusahaan.
6. Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*)
7. Asosiasi perdagangan dan profesi yang menjadi partner perusahaan dalam menjalankan operasional.
8. Kelompok bisnis atau relasi bisnis seperti perbankan, *supplier*, *distributor* untuk mendukung operasionalisasi bisnis perusahaan.
9. Kelompok internal (*internal relations*), hubungan antarkaryawan, manajemen, pimpinan, dan *stock holder*.

**g. Media Kampanye *Public Relations***

Menurut (Ruslan, 2013, hal. 29), Media adalah alat untuk menyampaikan suatu pesan antara komunikator dengan komunikan. Media banyak dimanfaatkan sebagai alat komunikasi untuk mendukung berjalannya aktivitas kampanye *public relations*. Adapun pengelompokan media, sebagai berikut :

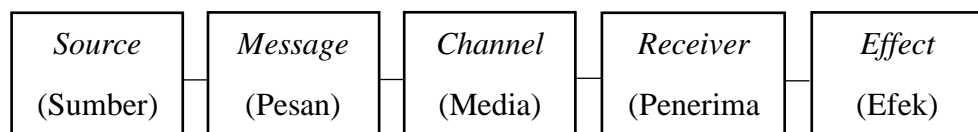
1. Media umum, seperti surat menyurat, telepon, dan telegraf

2. Media massa, umumnya media cetak, majalah, surat kabar, dan media elektronik seperti televisi, film, dan radio. Media massa memiliki efek yang cepat dan bersamaan serta dapat menjangkau audiens secara luas dan bersamaan
3. Media khusus atau iklan, bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan mencantumkan logo perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan dan menjadi komersial yang efektif.

#### **h. Metode Kampanye *Public Relations***

Menurut (Ruslan, 2013, hal. 68), metode kampanye *public relations* harus dilakukan secara terencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan secara berulang ulang dan berkelanjutan. Kampanye *public relations* menggunakan komunikasi yang bersifat edukatif dan persuasif agar dapat membujuk publik sehingga dapat mengubah perilaku, sikap, tanggapan, penilaian sehingga dapat menciptakan opini publik yang positif.

Metode kampanye *public relations* ini dapat dilakukan dengan model proses komunikasi S-M-C-R-E untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan tersebut.



**Gambar 2. 1** Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E  
(dalam Ruslan, 2013, hal. 69)

### 1.1.3 Strategi Kampanye *Public Relations*

Menurut (Ruslan, 2013, hal. 37), Strategi dapat dipahami sebagai suatu gagasan mengenai perencanaan untuk mencapai tujuan melalui proses perencanaan tersebut. Terdapat 4 tujuan komunikasi dalam strategi kampanye untuk mencapai tujuan kampanye menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Ruslan, 2013, hal. 37) :

**a. *To secure understanding***

Tujuan ini untuk memastikan bahwa individu dapat mengerti dan menerima maksud dari tujuan pesan kampanye yang diterimanya

**b. *To establish acceptance***

Tujuan ini untuk melakukan pembinaan dan proses pengelolaan pesan oleh individu/ komunikator secara baik

**c. *To motive action***

Tujuan ini untuk mendorong komunikator agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator

**d. *The goals which the communicator sought to achieve***

Merupakan tujuan akhir yakni bagaimana untuk mencapai tujuan yang hendak diraih oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

Selain itu, strategi juga termasuk ke dalam tahapan dari perencanaan kampanye *public relations* dengan tujuan agar mencapai tujuan yang diinginkan diperlukan langkah perencanaan strategi yang baik dan realistis untuk mengarahkan tindakan yang lebih jelas. Menurut Bobbit, Sullivan, 2014, hal. 20) dan (Gregory, 2010, hal. 35) terdapat 7 langkah tahapan untuk membentuk strategi kampanye, sebagai berikut :

**a. Identifikasi dan Segmentasi Publik**

Dalam perencanaan kampanye dibutuhkan sasaran agar program yang dibuat dapat diterima secara tepat. Identifikasi dan segmentasi sasaran berfungsi untuk mengenali publik dan memperlancar proses pelaksanaan kampanye. Sasaran peserta



kampanye di dasarkan dari segmentasi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku, dan kondisi psikografis.

Menurut James Grunig (1984) (dalam Gregory, 2010, hal. 88) publik terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

1. Kelompok yang tidak terpengaruh atau mempengaruhi suatu organisasi
2. Kelompok yang berkaitan dengan masalah atau isu kampanye, namun tidak menyadarinya
3. Kelompok yang sadar akan isu atau permasalahan
4. Kelompok yang ingin bertindak dan menghadapi isu atau permasalahan tersebut

#### **b. Menentukan Channel**

Menurut (Bobbit, Sullivan, 2014, hal. 69), Channel atau saluran media merupakan kategori yang luas dalam taktik komunikasi yang dipilih untuk menjangkau audiens. Saluran media adalah bagian dari penerapan strategi dan taktik. Strategi ini juga mengacu pada keputusan suatu program yang akan dilaksanakan. Setiap media yang digunakan memiliki taktik secara rinci. Saluran terbagi menjadi 3, sebagai berikut :

1. Saluran media yang menyebarkan secara luas melalui media cetak, siaran berita pers, iklan, dan kelembagaan.
2. Saluran nonmedia seperti acara perusahaan, keterlibatan masyarakat, program filantropi, dan komunikasi langsung
3. Saluran media interaktif seperti email, internet, blog, dan sosial media.

#### **c. Menentukan pesan**

Menurut (Gregory, 2010, hal. 95), Perencanaan pesan adalah hal yang paling penting dalam menyusun perencanaan kampanye. Pesan berfungsi sebagai sarana untuk membawa audiens agar dapat mengikuti program kampanye dan mencapai tujuan dari

kampanye tersebut. Untuk merancang sebuah pesan, terdapat 4 tahap yang perlu diperhatikan :

1. Menggunakan persepsi yang sudah ada di masyarakat
2. Mencari ruang celah agar dapat mengubah persepsi
3. Mengidentifikasi unsur persuasi
4. Memastikan pesan dapat diterima masyarakat dan dapat diinformasikan oleh public relations

Menurut (Bobbit, Sullivan, 2014, hal. 69), Pesan merupakan ide dasar yang menjadi bagian dari salah satu aktivitas penyampaian suatu perusahaan melalui komunikasi agar pesan dari program kampanye yang dibuat dapat diingat oleh audiens.

**d. Taktik**

Taktik didasarkan oleh strategi. Taktik ini berkaitan erat dengan tujuan sasaran yang menjadi landasan strategi. Taktik berfungsi untuk mengidentifikasi, menghubungkan, dan meyakinkan program melalui pesan komunikasi sehingga audiens dapat berpikir, percaya, dan berperilaku sesuai dengan tujuan kampanye. Taktik yang kuat berasal dari strategi yang sistematis.

**e. Alokasi waktu**

Proses kampanye selalu mempunyai target atau rentang waktu tertentu. Menurut (Gregory, 2010, hal. 126) dalam merencanakan waktu, teknik *Critical Path Analysis* (CPA) dapat digunakan. CPA dapat membantu dalam menganalisis komponen yang harus dilaksanakan dalam suatu program kampanye secara mendetail. Kampanye juga dianggap sebagai program yang memuat banyak kegiatan didalamnya.

**f. Sumber daya**

Berdasarkan adanya perencanaan waktu, sumber daya merupakan komponen penting dalam melaksanakan program kampanye. Sumber daya merupakan penyokong pelaksanaan sebuah kampanye agar dapat berjalan dan selesai dengan tepat

waktu. Sumber daya terbagi menjadi 3 yaitu : sumber daya manusia, sumber dana operasi, dan peralatan penunjang.

Kelancaran pelaksanaan kampanye dipengaruhi oleh besarnya kemampuan dan usaha sumber daya manusianya. Alokasi dana juga dibuat berdasarkan rancangan agar pengeluaran dapat terstruktur dan terperinci misalnya pengalokasian dana untuk dapat memilih media. Hal ini harus diperhitungkan karena berkampanye menggunakan media membutuhkan dana yang cukup besar. Kemudian peralatan juga menjadi penunjang pelaksanaan kegiatan kampanye.

#### **g. Evaluasi**

Evaluasi merupakan salah satu bagian atau tahapan dari perencanaan sebuah kampanye. Evaluasi dibutuhkan untuk dapat mengukur pencapaian yang sudah di raih dari sebuah kampanye. Evaluasi harus terus berjalan selama proses pelaksanaan kampanye untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang nantinya akan menjadi bahan untuk peninjauan kembali.

Menurut Ostergard (dalam Venus, 2018, hal. 304), “*A Campaign without evaluation is a waste of time and money*”. Kutipan ini bermakna bahwa evaluasi sangatlah penting karena sebuah pelaksanaan program tanpa adanya evaluasi, panitia tidak akan mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye dan apa yang sudah diraih dalam kampanye tersebut.

Menurut (Bobbitt, Sullivan, 2014, hal. 69), Evaluasi sangat penting diterapkan untuk mengukur tercapainya tujuan utama dari kampanye. Semakin spesifik tujuan dan terukur, maka akan semakin mudah untuk mengevaluasi program yang telah selesai.

### **1.1.4 Sikap Masyarakat**

#### **a. Pengertian Sikap**

Menurut Rensis Likert, Louis Thurstone, dan Charles Osgood (dalam Azwar, 2016, hal 4), sikap adalah suatu bentuk respon,

pandangan, atau reaksi yang berasal dari perasaan. Sikap dapat diartikan sebagai suatu derajat yang seseorang keluarkan terhadap suatu objek tertentu, dapat berupa positif maupun negatif.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwasannya sikap merupakan suatu bentuk penilaian atau reaksi seseorang terhadap objek tertentu.

#### **b. Komponen Sikap**

Menurut (Azwar, 2016, hal 23), Sikap memiliki struktur yang didalamnya mencakup 3 komponen yang saling mendukung, yakni sebagai berikut :

##### 1. Komponen Kognitif (*Cognitive*)

Komponen kognitif mencakup kepercayaan seseorang terhadap suatu objek yang berlaku dan sesuatu yang benar. Komponen kognitif adalah representasi pemilik sikap terhadap suatu hal atau objek yang dipercayai.

Menurut Mann (1969) (dalam Azwar, 2016, 24), komponen kognitif mencakup kepercayaan, penilaian, dan pandangan yang dimiliki oleh suatu individu mengenai suatu objek. Kepercayaan akan terbentuk dan menghasilkan suatu dasar pengetahuan dari objek tersebut.

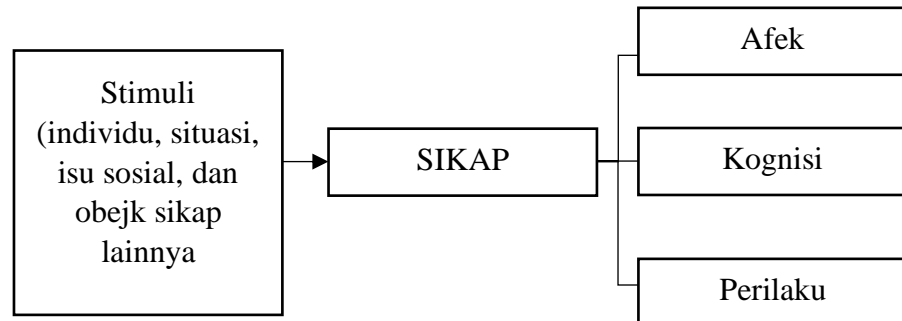
##### 2. Komponen Afektif (*Affective*)

Komponen Afektif mencakup masalah emosional individu terhadap suatu objek tertentu. Afektif ini dapat disebut sebagai perasaan terhadap sesuatu. Komponen afektif ini dapat menciptakan suatu reaksi emosional yang didasari oleh kepercayaan.

##### 3. Komponen Konatif (*Conative*)

Komponen konatif dapat disebut sebagai komponen sikap yang akan menunjukkan suatu perilaku atau ketentuan individu dalam berperilaku mengenai objek tertentu yang dihadapinya. Konatif ini didasari oleh asumsi atau dugaan

bahwa kepercayaan dan perasaan dapat mempengaruhi perilaku individu.



**Gambar 2. 2** Konsep sistematik Rosenberg & Hovland mengenai sikap (dalam Azwar, 2016, hal 8)

### c. Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap didasari dengan adanya suatu interaksi sosial pada masing- masing individu. Interaksi sosial menghasilkan suatu hubungan yang saling membengaruhi sehingga terciptanya *feedback* (timbal balik) antarindividu. Individu akan bereaksi dalam membentuk pola sikap tertentu mengenai berbagai objek yang ditemui atau dihadapi.

Menurut (Azwar, 2016, hal. 30), Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, sebagai berikut :

#### 1. Pengalaman Pribadi

Sesuatu hal yang pernah dialami dapat mempengaruhi dan membentuk stimulus seseorang dalam bersikap. Pengalaman seseorang terhadap objek tertentu membentuk suatu kepercayaan dan kesan sehingga proses tersebut membentuk suatu tanggapan. Kesan yang kuat akan menentukan seseorang dalam bersikap.

#### 2. Pengaruh Orang Lain yang dianggap Penting

Orang terdekat menjadi salah satu pengaruh dalam pembentukan sikap karena semakin seseorang melibatkan

orang lain dalam pengambilan keputusan atau persetujuan ini dapat berdampak besar dalam diri orang lain.

### 3. Pengaruh Kebudayaan

Dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan mengikuti tumbuh kembang seseorang dalam lingkungannya. Budaya mempengaruhi norma dan kehidupan sosial. Kebudayaan menjadi salah satu pengatur sikap seseorang dalam menghadapi suatu permasalahan.

### 4. Pengaruh Media Massa

Media massa merupakan salah satu faktor dalam pembentukan sikap karena media massa adalah sarana komunikasi yang mempengaruhi seseorang dalam membentuk opini atau kepercayaan.

### 5. Pengaruh Lembaga Pendidikan dan Agama

Lembaga pendidikan dan agama memiliki pengaruh dalam membentuk suatu sikap karena keduanya memiliki pemahaman yang baik atau buruk. Agama menentukan moral seseorang. Maka dari itu, agama ikut berperan dalam pembentukan sikap seseorang.

### 6. Pengaruh Faktor Emosional

Beberapa bentuk sikap dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Bentuk sikap berasal dari pernyataan yang didasari oleh emosi yang memiliki fungsi sebagai penyalur emosi atau penahan ego.

## **d. Langkah- langkah Perubahan Sikap**

Berdasarkan model studi Yale yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen, 1975, Brehm & Kassin, 1990 (dalam Azwar, 2016, hal. 62), proses perubahan sikap seseorang didasarkan oleh adanya komunikasi. Komunikasi biasanya dilakukan oleh seorang komunikator guna menyampaikan stimuli (berbentuk lisan) dengan tujuan mengubah perilaku atau sikap seseorang (efek komunikasi).

Karakteristik pesan dianggap dapat mempengaruhi komunikasi. Komunikasi akan tersugesti dan sebagai contohnya dapat dilihat dari perilaku sebelum menerima dan sesudah menerima pesan tersebut. Karakteristik pesan ini dapat mempengaruhi pikiran, kognitif, dan sifat kepribadian lainnya yang ada didalam diri seseorang.

### 1.1.5 Tahapan Perubahan Perilaku

Menurut (Azwar, 2016, hal. 9), Psikologi memandang perilaku manusia sebagai suatu reaksi yang bersifat sederhana dan kompleks. Individu akan bergerak ke arah tujuan yang sudah ditetapkannya untuk dirinya sendiri. Perilaku berkaitan dengan karakteristik dan lingkungan. Faktor lingkungan menentukan besar kepada perubahan perilaku dan lebih besar kekuatannya dibandingkan dengan karakteristik masing- masing individu. Perubahan perilaku dipengaruhi oleh keyakinan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan tidak diinginkan.

Terdapat 5 tahapan dalam perubahan perilaku menurut (Venus, 2018, hal. 39) sebagai berikut :

#### a. **PraPerenungan (*PreContemplation*)**

Tahap ini individu belum muncul rasa kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah dan tidak menyadari resiko yang akan ditimbulkan dari permasalahan tersebut.

#### b. **Perenungan (*Contemplation*)**

Pada tahap ini, individu mulai menyadari bahwa permasalahan tersebut dapat berisiko terhadap dirinya dan mulai merenungi bahwa individu tersebut harus bertindak.

#### c. **Persiapan (*Preparation*)**

Individu mulai memutuskan untuk ikut bertindak dan menyiapkan apa saja hal- hal yang harus dilakukan untuk bertindak. Pada tahap ini pesan kampanye dikemas untuk meminimalisir persepsi khalayak dan mengurangi kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan

#### d. Tindakan (*Action*)

Kemudian pada tahap tindakan, individu mulai melaksanakan aksinya dan sebagai tahap percobaan sejauh mana individu tersebut akan melaksanakan sesuai dengan tujuan baik jangka pendek atau jangka panjang

#### e. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Pada tahap pemeliharaan ini, individu akan dilihat apakah perilaku tersebut dilakukan secara berulang kali atau hanya pada situasi tertentu. Jika tidak dilakukan secara jangka panjang, maka pesan kampanye harus terus dikuatkan untuk memberitahu bagaimana memberikan pengetahuan mengenai cara- cara mempertahankan suatu komitmen yang sudah dilakukan dan berdampak baik.

Perubahan perilaku memerlukan proses yang cukup panjang, maka dari itu 4 tahapan ini akan memudahkan dalam membuat segmentasi dan merencanakan sebuah pesan, strategi dalam penyampaiannya, dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye *public relations* tersebut.

### 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang membahas seputar konsep strategi kampanye *public relations* yang dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Nama Jurnal, dan Tahun Jurnal	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange  Asep Sutresna (Universitas Multimedia Nusantara)	Teori yang digunakan adalah teori strategi <i>public relations</i> menurut Cutlip, Center dan Broom dan Manajemen Kampanye Antar Venus yang dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu :	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumen, dan wawancara.	Dalam menjalankan program kampanye “Yuk Nabung Saham”, IDX melakukan kampanye virtual di masa pandemi dengan intens memanfaatkan berbagai media sosial untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi.



	Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. (20), No. (2), Agustus 2022, pp 221– 236. E- ISSN : 2407-8220	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Defining the problem</li> <li>b) Planning and programming</li> <li>c) Taking action and communicating</li> <li>d) Evaluating the program</li> </ul>	Pada validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu proses perbandingan tingkat keabsahan data dan informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda- beda.	Kampanye IDX ini sudah dilakukan secara detail mulai dari tahap analisis hingga evaluasi. Kampanye ini juga bukan hanya sekedar komunikasi karena kampanye ini bersifat kompleks dengan maksud dan tujuan yang jelas dan diawali dengan kematangan sebuah rencana.
2.	<p>Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung</p> <p>Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah (Universitas Telkom)</p> <p>Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol. (2), No.(2), April 2018. pp. 102 - 117. ISSN 2549 - 0079</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses <i>Public Relations</i> yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, Gleen Broom yang terdiri dari 4 langkah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mendefinisikan masalah</li> <li>b) Perencanaan program</li> <li>c) Bertindak dan berkomunikasi</li> <li>d) Evaluasi program</li> </ul> <p>Menggunakan teori Pembentukan Persepsi (Jalaluddin Rakhmat).</p>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post- positivisme.	<p>Kampanye Gerakan Diet Kantong Plastik ini sukses membuat masyarakat mulai menyadari dampak negatif dari penggunaan kantong plastik.</p> <p>Strategi yang digunakan untuk membentuk persepsi pada masyarakat yaitu strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GIDKP belum melakukan evaluasi secara komperhensif. GIKDP harus melakukan public survey untuk mengukur ketercapaian tujuan kampanye Rampok Plastik tersebut.</p>
3.	<p>Perencanaan Strategis Program Kampanye <i>Public Relations</i> Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham</p> <p>Syawalia Putri Chafilaudina dan Asep Soegiarto (Universitas Pancasila)</p> <p>Journal of Strategic Communication. Vol. (12), No. 1, September 2021, pp.40-51. ISSN. 2087-3353</p>	<p>Teori yang digunakan adalah teori perencanaan kampanye menurut Ronald. D. Smith, <i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i> yang dibagi kelompokan kembali menjadi 4, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Formative Research</li> <li>b) Strategy</li> <li>c) Tactics</li> <li>d) Evaluative Research</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p> <p>Pada validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu proses perbandingan tingkat keabsahan data dan informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda- beda.</p>	<p>Dalam menjalankan kampanye #JadiPaham sudah melakukan perencanaan secara matang mulai dari riset, penentuan strategi dan taktik, dan evaluasi.</p> <p>Narasi TV juga berhasil melibatkan khalayak untuk membuat konten dengan membawa karakter khalayak agar tidak terbawa arus informasi hoax.</p> <p><i>Brand communication</i> Narasi TV melakukan <i>cross check</i> untuk memastikan segala <i>output</i> konten sesuai visi misi Narasi TV dengan tujuan kampanye.</p>

(Sumber : Olahan Peneliti 2023)

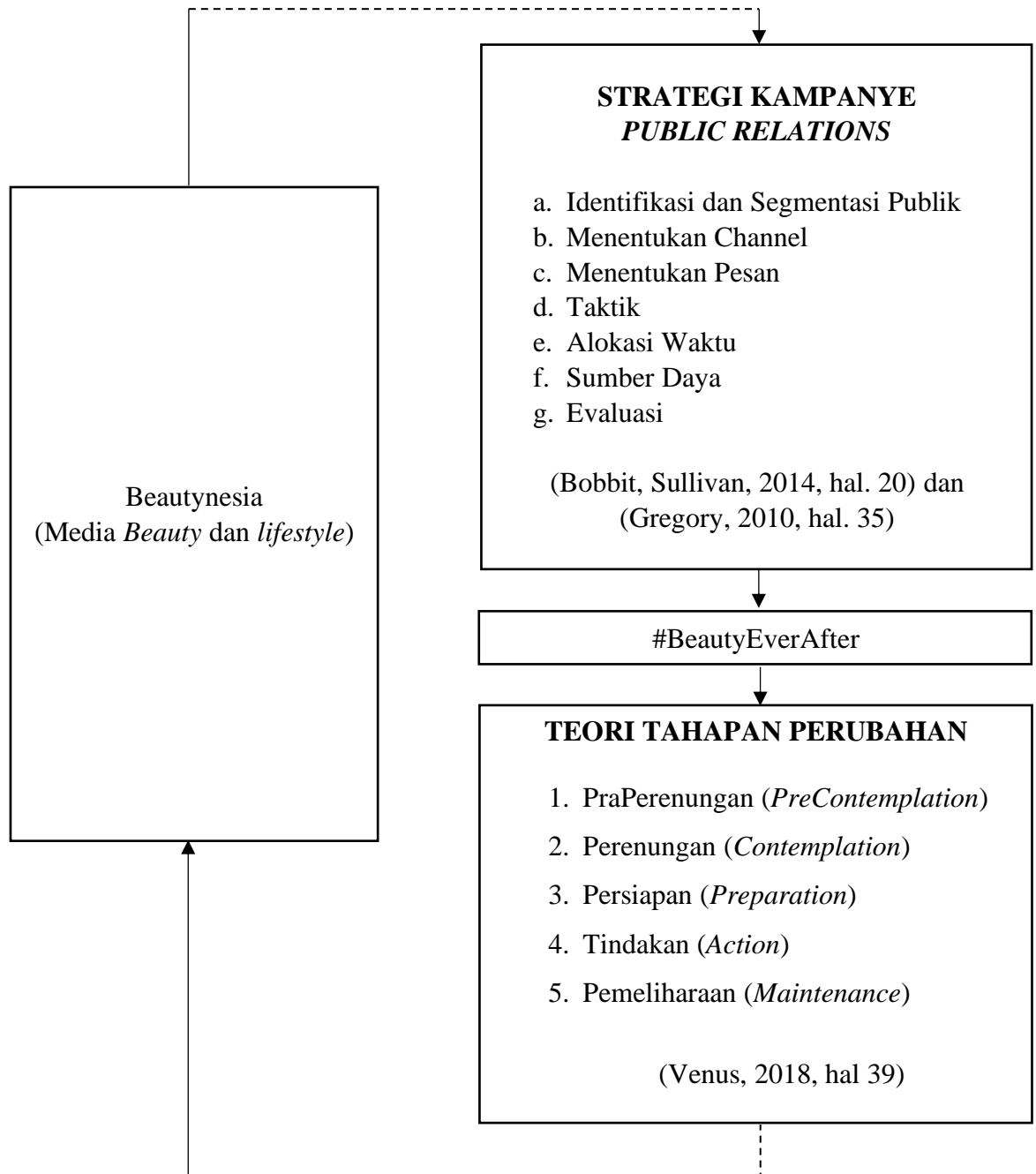
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :

- a. Jurnal dengan judul “Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye *Public Relations* Indonesia Stock Exchange” meneliti bagaimana strategi kampanye *public relations* IDX dalam program Program Yuk Nabung Saham untuk memberikan edukasi ke masyarakat mengenai isu investasi saham, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai isu lingkungan pengelolaan limbah kosmetik pada strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter untuk mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.
- b. Jurnal dengan judul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung” melaksanakan penelitian yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
- c. Jurnal dengan judul “Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham” meneliti perencanaan strategis kampanye untuk meningkatkan pemahaman masyarakat agar tidak mudah mengonsumsi berita hoax dengan menggunakan teori Ronald. D. Smith, *The Nine Steps of Strategic Public Relations*, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter sebagai upaya untuk mengubah perilaku publik terkait pengelolaan limbah kosmetik dengan menggunakan teori Bobbit, Sullivan, 2014) dan (Gregory, 2010) mengenai strategi kampanye *public relations*.

### 1.3 Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2013) Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, seperti adanya variabel terikat (*dependent*) atau variabel tidak terikat bebas (*independent*) yang akan diukur atau diamati melalui suatu proses penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, Maka kerangka konsep didapatkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 3** Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas, peneliti menjabarkan secara singkat mengenai konsep yang akan digunakan dan sebagai acuan dalam penelitian “Strategi Kampanye *Public Relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam Mengubah Perilaku Publik Mengelola Limbah Kosmetik”. Konsep penelitian ini terdiri dari konsep komunikasi, yaitu *public relations*, tahapan langkah dalam menentukan strategi kampanye *public relations*, tahapan perubahan perilaku. Teori- teori tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga dapat membantu peneliti agar penelitian dapat fokus dan jelas.