

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kampanye

Kampanye adalah kegiatan berkomunikasi terencana dengan tujuan yang sudah ditentukan berdasarkan sebuah program dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Roger dan Storey dalam Edi Suryadi (2018) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian langkah-langkah atau tahapan dalam komunikasi yang terencana dengan tujuan tercapainya adanya feedback pada sejumlah khalayak atau komunitas masyarakat secara berkelanjutan dan dalam waktu tertentu.

Dalam arti sempit, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak yang dijadikan target, mengambil perhatian mereka, dan berusaha menumbuhkan citra positif terhadap suatu program milik lembaga atau organisasi. Citra positif tersebut dibangun dengan adanya penyampaian pesan atau informasi secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Kampanye ada tiga jenis menurut Edi Suryadi (2018), diantaranya:

1. Product-Oriented Campaigns

Orientasi dalam kegiatan kampanye adalah produk. Biasanya dilakukan dalam sebuah kegiatan peluncuran produk. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggungjawab sosial.

2. Candidate-Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan politik (kampanye politik), seperti pemilu.

3. Ideological or Cause-Oriented Campaign

Jenis kampanye ini berorientasi pada adanya perubahan sosial dan tujuannya bersifat khusus.

Kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi persuasive, tetapi bukan persuasif pada tujuan perorangan, melainkan dalam arti yang lebih luas. Dalam bentuk komunikasi persuasive kampanye tersebut, terdapat empat aspek komunisasif (Ezi Hendri, 2019) diantaranya:

- a. Kampanye secara sistematis, berusaha menciptakan ruang tertentu dalam benak khalayak tentang tanggapan produk, kandidat, atau suatu gagasan program tertentu dengan masyarakat atau khalayak sebagai sasarannya.
- b. Kampanye dilaksanakan dengan beberapa langkah atau tahap, dimulai dari menarik perhatian, menggencarkan tema kampanye, mendorong untuk bertindak, serta mengumpulkan dukungan atau partisipasi yang nyata sebanyak-banyaknya.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema informasi atau ide yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi masyarakat baik secara simbolis maupun praktis untuk tercapainya tujuan kampanye.
- d. Berhasil atau tidaknya kegiatan kampanye tersebut bekerjasama dengan pihak media untuk membangun kesadaran, perhatian, dukungan dan mampu mengubah tindakan nyata dari masyarakat.

2.1.2 Strategi Kampanye

Menurut Harwood Childs dalam Fahmi Maulana (2018) strategi untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yaitu sebagai berikut:

a) *Strategy of Publicity*

Kampanye dengan proses publikasi suatu berita dengan cara bekerjasama dengan berbagai macam media massa. Biasanya media massa juga menggunakan taktik merekayasa untuk menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b) *Strategy of Persuasion*

Kegiatan kampanye dengan tujuan menggalang masyarakat dengan teknik sugesti atau persuasi dengan target dapat mengubah opini publik secara emosional dari suatu cerita, artikel, atau berdasarkan pada *humanity interest*.

c) *Strategy of Argumentation*

Strategi ini digunakan dalam kegiatan kampanye dengan tujuan mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibuat berita tandingan yang menyatakan argumentasi rasional guna opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

d) *Strategy of Image*

Yakni strategi pembentukan berita positif dalam sebuah publikasi untuk menjaga citra

sebuah lembaga dan produknya. Misalnya, publikasi tentang produk dan bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan sosial yang menguntungkan untuk membangun citra positif sebuah lembaga.

2.1.3 Teknik-Teknik Kampanye

Keberhasilan suatu kampanye tentunya juga dipengaruhi oleh teknik-teknik yang digunakan dalam proses kampanye. Terutama dalam kegiatan kampanye persuasif, agar dalam penyampaian pesan atau informasi kepada audiensi cukup efektif. Beberapa teknik-teknik dalam kampanye diantaranya:

a) Partisipasi (*Participating*)

Teknik yang mengikutsertakan peran komunikan yang mendorong minat yang sama dalam kegiatan kampanye dengan tujuan tumbuhnya saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b) Asosiasi (*Association*)

Menyajikan isi kampanye dengan menggunakan isu atau peristiwa atau obyek terkini yang sedang dibicarakan masyarakat untuk menarik perhatian.

c) Teknik Integratif (*Integrative*)

Teknik menyatukan diri komunikan dengan komunikator melalui kata-kata “kita”, “kami”, “anda sekalian”, atau “untuk anda” dan sebagainya. Kampanye ini bertujuan membangun asumsi bahwa pesan atau informasi yang disampaikan adalah untuk kepentingan audiensi dan bukan untuk mengambil keuntungan sepihak.

d) Teknik Ganjaran (*Pay of Technique*)

Mempengaruhi audiensi atau komunikan dengan menawarkan atau menarik perhatiannya melalui hadiah. Hadiah yang dimaksud dapat berupa manfaat atau propaganda mengenai sebuah kekhawatiran atau sesutau yang menakutkan.

e) Teknik Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Upaya menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Misalnya menggambarkan burung garuda, persaudaraan erat, dengan percahayaan berwarna-warni sehingga menarik perhatian.

f) Memperoleh Empati (*Emphaty*)

Teknik kampanye dengan memosisikan diri sebagai komunikan untuk menunjukkan rasa peduli akan situasi komunikan atau audiensi.

g) Teknik Koersi atau Paksaan (*Coercion Technique*)

Kampanye dengan menekankan pada paksaan, dimana paksaan tersebut dapat menimbulkan rasa takut atau kekhawatiran bagi audiens atau komunikan yang tidak patuh.

2.1.4 Hubungan Masyarakat (Humas)

Dalam organisasi komersial atau nirlaba, hubungan masyarakat sepenuhnya diperhitungkan. Humas diartikan sebagai salah satu kegiatan kehumasan yang mengatur hubungan antara Lembaga dengan masyarakat. Humas memiliki ruang lingkup yang terbatas dan public relations memiliki ruang lingkup yang luas. Humas hanya menyampaikan berita kepada publik, sedangkan *public relations* berperan aktif baik dalam urusan internal maupun eksternal yaitu dalam membangun hubungan dengan khalayak luas. Persamaan keduanya antara Humas dan *public relations*, sama-sama terbangun komunikasi yang dua arah antara organisasi/perusahaan dengan masyarakat.

Humas berkembang seiring waktu berjalan, sehingga kini Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Humas adalah upaya untuk melakukan hal-hal yang baik sehingga mendapatkan hasil kepercayaan. Humas atau hubungan masyarakat mengutip pendapat dari Rex Harlow dalam Gassing dan Suryanto (2016) menyatakan bahwa hubungan masyarakat sebagai fungsi khusus dari fungsi manajemen dan pembinaan yang mendukung, mempertahankan garis yang sama antara organisasi dan publik, dan mencakup langkah-langkah untuk komunikasi, pemahaman penerimaan dan kolaborasi, mengklaim. Sistem peringatan dini untuk melibatkan manajemen dalam pemecahan masalah, membantu manajemen menanggapi opini publik, membantu manajemen secara efektif melacak dan mengambil manfaat dari perubahan dan memprediksi tren dalam penelitian dan penggunaan peran ketrampilan komunikasi sebagai sarana utama yang sehat dan etis.

Menurut Frank Jefkins, ada banyak definisi dari Humas tetapi ia memberikan batasan sendiri tentang hubungan masyarakat, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai semua tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pada intinya kegiatan Humas selalu tentang mencapai pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui tindakan tersebut diharapkan akan ada efeknya, yaitu perubahan yang positif (Dhuhani, 2016).

Menurut Bertrand R. Canfield Anindhita (2017) humas adalah falsafah dan fungsi manajemen yang dinyatakan dalam kebijakan dan kegiatan yang ditunjukkan untuk melayani

kepentingan umum, melakukan kegiatan komunikasi untuk kepentingan masyarakat dalam rangka menciptakan pengertian dan niat baik di pihak masyarakat. Intinya, PR pada prinsipnya menekankan pada filosofi manajemen. Artinya apapun yang dilakukan oleh seorang Humas tidak boleh menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan publik yang baik dan merupakan upaya membangun kepercayaan di masyarakat. Sehingga pada akhirnya akan membawa pengertian dan iktikad baik kepada masyarakat.

Definisi Humas atau *Public Relation* yang diambil dari The British Institute of Public Relations (Ruslan, 2012), berbunyi:

- a. *“Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics”*, arti disini Public Relations memiliki aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b. *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and mentain mutual understanding between an organization and ist public.”* Arti dari ini adalah Praktik dari Public Relations memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian anatar organisasidengan publiknya.

Jadi berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, Humas merupakan suatu dari kegiatan yang bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, pengakuan pada dan dari publik sesuatu organisasi khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam hubungan masyarakat juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan harmonisan antara suatu organisasi dengan khalayaknya, suatu usaha untuk membuat atau menciptakan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang bermanfaat bagi kelangsungan organisasi itu. Dalam prakteknya, melihat kepada pengertian yang dikemukakan oleh para ahli praktek ke- Humasan, berorientasi pada fungsi manajemen yang membantu mewujudkan saling pengertian antara organisasi dan masyarakatnya.

Hubungan masyarakat sendiri memiliki fungsi yang bisa membantu menginformasikan pada pihak internal (dalam) ataupun pihak eksternal (luar) organisasi dengan menyediakan informasi yang telah dikemas secara akurat sehingga mudah untuk dimengerti, sehingga tidak adanya kegagalan dalam komunikasi atau *miss communication* yang dapat diatasi dengan pengetahuan dan pemahaman. Berkenaan dengan fungsi dari kehumasan, kegiatan kehumasan dalam komunikasi yang jujur dalam kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran (*target grup*) agar dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap kegiatan dari suatu organisasi atau lembaga agar nantinya dapat tercipta kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat kemudian dibangun melalui penyampaian pesan yang intensif dalam jangka waktu yang

berkelanjutan.

Jika dikaitkannya penelitian ini dengan sesuai penjelasan tentang kehumasan maka Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta sedang melakukan kegiatan kehumasan yakni menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai program Rumah Hunian DP Nol Rupiah dengan mengharapkan bahwa akan terciptanya pemahaman yang baik dan mampu mendukung program Rumah Hunian DP Nol Rupiah.

2.1.5 Fungsi dan Tugas Humas

Hubungan masyarakat (Humas) menjalankan fungsi mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membentuk hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakatnya, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada masyarakat dan menyalurkan opini masyarakat kepada organisasi, serta melayani masyarakat dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Pada dasarnya, humas atau hubungan masyarakat memiliki ruang lingkup yang meliputi: pengumpulan dan pengolahan data, penerangan dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data memiliki tugas tentunya mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga, serta informasi umpan balik dari masyarakat. Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa. Sedangkan publikasi memiliki tugas untuk mengelola publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

Menurut Bertrand R Canfield hubungan masyarakat (Humas) dalam Mifrohatul (2018) memiliki tiga poin fungsi, yakni:

1. *It should serve the public's interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)

Jika tidak ditekankan untuk kepentingan umum/ public, baik itu internal maupun eksternal, maka tidak memungkinkan akan tercipta hubungan yang baik satu sama lain. Suatu badan/perusahaan dapat bisa sukses apabila segala dari tindakannya merupakan sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)

Suatu badan/perusahaan yang melakukan kegiatan Humas akan berhasil apabila melakukan kegiatan komunikasi yang menyenangkan, baik itu kepada internal dari badan/perusahaan maupun eksternal yaitu kepada publik.

3. *Stress good morals and manners* (Menitik beratkan moral dan tingkah laku).

Ditekankan moral dan perilaku ini adalah karena Humas sebagai perwakilan organisasi

berhubungan dengan publik. Jika para kaHumas berperilaku terpuji dengan moral yang tinggi, maka akan mendapatkan pandangan yang positif dari publik. Sebaliknya jika kaHumas berperilaku tercela yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, maka pandangan yang negative ditujukan kepada organisasi.

Berdasarkan uraian dari yang telah dijelaskan tentang Humas beserta penegasan terhadap kegiatan Humas, menurut Onong Uchjana Effendy merumuskan fungsi dalam buku Hubungan Masyarakat, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan dari organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi lalu disampaikan kepada public dan setelah itu menyalurkan opini publik kembali kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihari pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Hairunnisa, 2015 :23)

Menurut Scott M Cutlip dan Allen Center sebagai pakar Humas Internasional memberikan rumusan tentang fungsi Humas, yaitu: (Ruslan, 2016:19):

- a. Mendukung kegiatan utama manajemen dalam mencapai tujuan- tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara lembaga/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan reaksi publik terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran atau nasihat kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan kepentingan bersama
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan informasi dari lembaga/organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Dari beberapa pendapat mengenai fungsi Humas diatas, ada beberapa pendapat tentang tugas dari Humas secara umum. Disampaikan John dalam bukunya *Management in Public Service the Quest for Effective Performance*, Humas memiliki hal untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu sebagai berikut:

1. Amati dan pelajari keinginan-keinginan, hasrat serta aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*Learning about public desire and aspiration*).

2. Kegiatan yang memberikan komentar atau saran dalam menanggapi apa yang harus dilakukan oleh instansi/Lembaga pemerintah, seperti misalnya apa yang diharapkan oleh publik (*Advising the public about what it should desire*).
3. Kemampuan untuk menangani hubungan yang memuaskan, diperoleh dalam hubungan masyarakat dengan pejabat pemerintah (*Ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan informasi dan penerangan tentang usaha dan upaya yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah yang terkait (*Informing and about what an agency is doing*). (Annisarizki, 2016)

Humas pemerintah mempunyai fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan dari instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak yang menjadi sasaran. Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia dasarnya antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2016: 343-344):

- 1) Menjamin ketersampaian pesan atau informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat;
- 2) Menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan dan menginformasikan rencana kerja secara nasional kepada masyarakat serta memberikan pelayanan bagi masyarakat yang menginginkan informasi tersebut lebih lanjut;
- 3) Berperan sebagai komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan satu sisi aktif memperhatikan kepentingan instansi pemerintah, disisi lain memenuhi keinginan publik sekaligus memperhatikan keinginan publik;
- 4) Ikut serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis untuk menjamin stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan beberapa uraian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangkan, menumbuhkan, mempertahankan keberadaan dari interaksi timbal balik yang diperlukan dalam sirkulasi, mengatasi masalah yang muncul atau dapat meminimalkan timbulnya sebuah masalah. Humas secara bersamaan mencari dan menemukan kepentingan yang utama dari organisasi dan menyampaikan kebijakan manajemen kepada public, serta menyampaikan opini publiknya kepada manajemen dan kepada semua pihak yang terlibat dalam pembentukannya kesepakatan berdasarkan fakta, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan juga lengkap. Humas juga harus menginformasikan secara jujur, jelas dan objektif untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi pelaksanaan tujuan bersama.

2.1.6 Peranan Humas

Humas memegang peran penting bagi perusahaan atau instansi hal itu disebabkan Humas merupakan jembatan antara sebuah instansi atau perusahaan dengan masyarakat. Peran Humas secara umum sebagai penghubung atau communicator untuk membina hubungan antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, yang dimaksud dengan membangun hubungan yaitu mengupayakan membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan khalayak atau publiknya. Adapun menurut Dozier dan Broom ada empat peran Humas yaitu: (Ruslan, 2016:20-21):

1. Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Keterampilan hubungan masyarakat yang berpengalaman dan kuat dapat membantu memberikan solusi dan menyelesaikan masalah dengan publiknya. Humas juganantinya akan dipercaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pihak.

2. Koordinator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Humas akan bertindak sebagai mediator dan membantusemua pihak manajemen untuk mendengar apa kebutuhan publik, dan begitu pula sebaliknya. Melalui komunikasi timbal balik ini akan terciptanya mutual pengertian, kepercayaan, saling menghargai, memberikan dukungann dan toleransi kedua pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Praktis hubungan masyarakat membantu para pemimpin membuat keputusan yang terinformasi dan professional tentang masalah atau krisis yang sedang mereka hadapi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran ini Humas sebagai residen reporter hanya menyediakan layanan teknis media, sistem komunikasi dalam organisasi tergantung pada apakah levelnya lebih tinggi atau lebih rendah.

Dapat disimpulkan dari penjelasan peran Humas diatas yaitu dengan adanya peran dari seorang Humas yang berada didalam sebuah perusahaan atau organisasi bisa menjadi jembatan mengkomunikasikan hubungan antarmasyarakat baik itu dengan secara internal maupun eksternal. Humas sebagai mediator dari berbagai pihak harus mampu membina hubungan yang baik untuk satu dengan yang lain. Humas juga secara aktif dapat menciptakan suasana opini publik yang baik untuk para pihak perusahaan maupun pihak organisasi.

2.1.7 Aktivitas Humas

Aktivitas dapat diartikan secara umum dengan sebagai sebuah kegiatan yang melaksanakan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem. Menurut Cutlip Center dan Brown dalam buku Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik (Sari, 2017:1-3) menguraikan sepuluh aktivitas bagi pekerja *public relations* sebagai berikut:

1. Menulis dan mengedit

Merilis berita baik dalam bentuk cetak, feature, *newsletter* untuk internal maupun eksternal dan materi-materi pendukung lainnya

2. Hubungan media dan penempatan media

Menjalin hubungan baik dengan media (koran, penulis freelance, suplemen mingguan dan publikasi perdagangan) agar mereka mempublikasi berita itu sendiri. PR juga merespon permintaan, memverifikasi informasi dan membuka akses ke system otorisasi

3. Riset

Kegiatan PR mengumpulkan berbagai macam informasi tentang isu yang sedang muncul berkenaan dengan stakeholder perusahaan/organisasi.

4. Manajemen dan administrasi

Kegiatan PR program dan perencanaan yang bekerja sama dengan manajer lain; untuk menentukan kebutuhan, prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan serta untuk mengembangkan strategi dan taktik.

5. Konseling

Kegiatan untuk memberikan saran kepada manajemen saat dalam masalah politik dan peraturan.

6. Acara khusus

PR mengatur dan mengadakan beberapa acara penting untuk membangun hubungan dengan stakeholder perusahaan/organisasi.

7. Pidato

PR menyelenggarakan presentasi dan melatih pembicara untuk memberikan sambutan depan publik.

8. Produksi

PR menciptakan saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan keterampilan multimedia.

9. Pelatihan

PR mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk berbicara kepada media dan tampilan dihadapan publik.

10. Kontak

PR bertugas untuk penghubung dengan media komunitas serta kelompok internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan dari sepuluh kegiatan dari Public Relations yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup tugas PR/Humas dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi meliputi dua bagian yaitu:

1. Membina hubungan baik di dalam (*Internal Public*);
2. Publik internal merupakan public yang menjadi bagian dari sebuah unit/instansi/perusahaan/organisasi itu sendiri. PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal gambaran negative di dalam masyarakat sebelum menjalankan kebijakan organisasi;
3. Membina hubungan baik dengan pihak luar (*Eksternal Public*);
4. Publik eksternal merupakan public umum (masyarakat). PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilkan.

Menurut Rachmadi dalam Suprawoto (2018:60) tugas dari Humas dibagi menjadi empat tugas khusus yang sering dijalankan bagi seorang Humas:

1. Mengatur dan mempertanggungjawabkan kepada khalayak, sehingga mereka memiliki pemahaman yang sama untuk memahami hal-hal dengan baik, Lembaga, semua tujuan dan kegiatan tercapai
2. Memantau, mencatat dan mengevaluasi umpan balik dan komentar masyarakat
3. Meneliti dan menganalisis reaksi public terhadap kebijakan institusional, serta segala macam dari opini
4. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk mendapatkan dukungan khalayak, mengubah opini dan perubahan sikap.

Beberapa dari pendapat yang telah diuraikan di atas, disimpulkan bahwa tugas dari seorang Humas hakekatnya adalah memberikan pelayanan kepada yang disebut dengan manajemen itu. Tugas seorang Humas adalah memberikan informasi, baik di kalangan internal ataupun eksternal, membangun hubungan baik, serta memberikan pengertian dan simpati dengan menggunakan komunikasi yang dua arah (*two – way communications*) dan selalu berusaha menciptakan citra yang positif.

2.1.8 Perencanaan Kampanye Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai kegiatan kehumasan di bidang ini adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan objek atau khalayak yang terkait. Tujuan dari proses perencanaan program kerja humas untuk mengelola berbagai kegiatan PR atau Humas dapat tercapai apabila diorganisasikan secara baik melalui pengelolaan Humas yang dikelola secara profesional sehingga hasilnya dapat tercapai sesuai dengan sasaran yang diinginkan atau apa yang telah direncanakan.

Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relations secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilaksanakan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis. Gregory dalam Venus (2007: 56) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu:

1) Analisis PEST

Teknik yang biasa digunakan dan sangat berguna untuk menganalisis lingkungan eksternal. PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampir segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Menurut Gregory (2004:41) pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah: apa faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi? mana dari faktor-faktor tersebut yang paling penting saat ini? mana yang akan menjadi faktor yang paling penting empat tahun kemudian?

2) Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weakness* dan *threats*

dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye. Sementara menurut Gregory (2007:46) menjelaskan dua elemen pertama, *Strength* dan *Weakness* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, *Oppurtunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST.

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari Public Relations adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Gregory (2004:79) ada delapan hal penting yang harus di ingat ketika menetapkan tujuan, yaitu:

- a. Sejalan dengan tujuan organisasi
- b. Tepat dan spesifik.
- c. Lakukan apa yang dapat dicapai.
- d. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin.
- e. Bekerjalah berdasarkan skala waktu.
- f. Bekerjalah berdasarkan anggaran.
- g. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

3. Mengenali Publik

James Grunig (1984) mendefinisikan empat jenis publik, yaitu :

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah. Sementara itu, publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut:
 - 1) Publik semua masalah (*all-issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi.
 - 2) Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.
 - 3) Publik masalah hangat (*hot-issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan

liputan khusus dari media. Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens dalam Venus (2007:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku dan kondisi psikografis.

4. Pesan

Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada.
- b. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta.
- d. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations.

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. (Venus 2007:152)

6. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur, seperti yang diungkapkan Ruslan (2007:102) sebagai berikut :

- a. *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
- b. *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

7. Skala waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi Public Relations. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas Public Relations seringkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari beberapa unsur. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (deadline) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. (Gregory, 2004:124)

8. Sumber daya

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (implementation fee), consultant or professional fee, space of advertising cost, dan equipment fee (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, sound system dan lighting system dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

9. Evaluasi

Menurut Gregory (2004:138) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan Public Relations. Berikut adalah alasan mengapa kita perlu mencantumkan evaluasi dalam kampanye dan program yang kita buat.

- a. Memfokuskan usaha;
- b. Menunjukkan keefektifan;
- c. Memastikan efisiensi biaya;
- d. Mendukung manajemen yang baik;
- e. Memfasilitasi pertanggungjawaban.

10. Review

Sementara evaluasi dilakukan secara teratur, review yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan review, siklus proses

perencanaan akan terulang lagi. Sekali lagi pertanyaan-pertanyaan dasar harus diajukan:

Apa yang ingin kita capai?

Siapa yang ingin kita jangkau?

Apa yang ingin kita katakan?

Apa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan?

Bagaimana sukses dapat diukur?

2.1.9 Proses Perencanaan

Perencanaan sebagai sebuah proses yaitu merupakan metode eksekusi yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Dalam rencana tersebut, beberapa kegiatan saling terkait satu sama lain dengan pencapaian hasil tertentu yang diharapkan. Menurut Louis A. Allen, perencanaan mencakup dari kegiatan yang dioperasikan oleh manajer untuk berfikir maju dan dapat membuat keputusan saat ini, memberikan prioritas dan menghadapi tantangan di masa depan. Adapun kegiatan yang diharapkan dari rencana program kehumasan sebagai berikut:

1. Prediksi adalah upaya sistematis untuk memprediksi/memperkirakan masa depan dengan menarik kesimpulan dari fakta yang diketahui.
2. Penetapan tujuan adalah kegiatan yang untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan dari sebuah pekerjaan
3. Pemrograman adalah kegiatan yang dilakukan dengan memiliki maksud untuk menetapkan:
4. Langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan
5. Unit dan anggota yang bertanggung jawab dari setiap fase
6. Urutan dan waktu setiap langkah
7. Penjadwalan adalah menentukan atau menetapkan waktu menurut urutan waktu tertentu, untuk melakukan berbagai jenis pekerjaan
8. Penganggaran adalah kegiatan untuk membuat pernyataan tentang sumberdaya keuangan yang disediakan untuk kegiatan dan waktu tertentu
9. Pengembangan prosedur adalah kegiatan untuk standarisasi metode teknis dan metode untuk melakukan suatu pekerjaan
10. Penetapan dan interpretasi kebijakan adalah kegiatan yang dilakuakn dalam penetapan kondisi berdasarkan dengan kondisi di mana manajer dan bawahannya akan bekerja, kebijakan adalah keputusan yang selalu menerapkan pada masalah yang muncul berulang

kali demi kebaikan organisasi (Siswanto, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

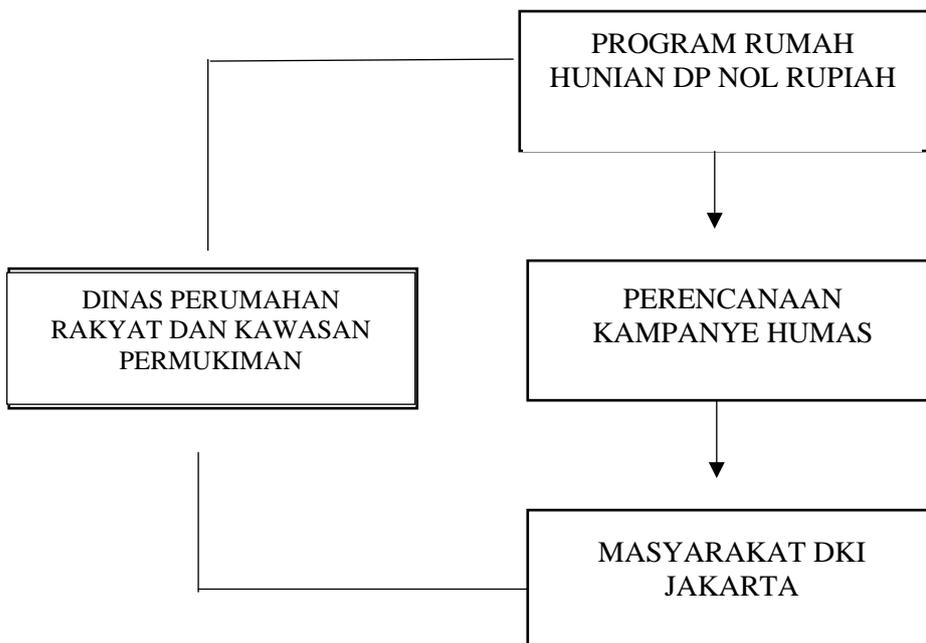
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1.	Risa Agustin, Perancangan Kampanye Kesehatan “FitFormation” dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat, eJournal, Volume 11, Nomor 2, September 2020	Penelitian Terapan	Model keyakinan kehatan dan dimensi kampanye	Aplikasi perancangan kampanye Fitformation yang terdiri dari: analisis masalah; tujuan; identifikasi dan segmentasi sasaran; pesan; strategi dan taktik; alokasi dan sumber daya; evaluasi dan tinjauan. Fitformation menjadi salah satu kegiatan mengajak masyarakat khususnya penduduk DKI untuk aktif dan hidup sehat.	Penelitian Risa Agustin dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tahap perencanaan kampanye kegiatan atau program, bedanya adalah terletak pada objek kampanye, dimana penulis menggunakan program Pemerintah DKI, rumah hunian DP Nol rupiah sebagai objeknya.
2.	Merina Lydia	Kualitatif	Perencanaan	Dalam tahap	Penelitian Lydia

	<p>Isabella, et. al, Proses Kampanye <i>Public Relations</i> “Youtube Broadcast Box” di Media Sosial, Jurnal Kehumasan Volume 1, Nomor 1, Agustus 2018</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>aan Kampanye e “Youtube Broadcast Box”</p>	<p>perencanaan kampanye “Youtube Broadcast Box”, kegiatan ini tahapannya meliputi: analisis masalah; penyusunan tujuan; identifikasi dan segmentasi sasaran; menentukan pesan; strategi dan taktik; alokasi waktu dan sumber daya; evaluasi dan tinjauan. Dilanjutkan dengan eksekusi perencanaan serta diadakan evaluasi kampanye pada tahap akhir kegiatan.</p>	<p>Isabella dengan penelitian yang ditulis oleh penulis sama-sama menggunakan teori dan konsep mengenai tahapan perencanaan kampanye, perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya.</p>
<p>3.</p>	<p>Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi, Manajemen Kampanye Public Relations</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye e</p>	<p>Tahap perencanaan kampanye dalam kegiatan kampanye Tanggap Covid-19 ini adalah: analisis situasi; analisis</p>	<p>Penelitian peneliti dan penelitian Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi memiliki perbedaan pada objek</p>

	<p>dalam Kampanye Program Tanggap Covid-19, Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 4, Nomor 1, Maret 2021.</p>			<p>tujuan; analisis audiens; menentukan strategi; pesan kampanye; taktik kampanye; skala waktu; sumber daya; evaluasi; penilaian.</p>	<p>penelitiannya, tetapi sama-sama membahas mengenai analisis tahapan perencanaan kampanye.</p>
--	---	--	--	---	---

2.3 Kerangka Konsep



Pada kerangka pemikiran penelitian ini peneliti mengambil focus penelitian tentang perencanaan kampanye Humas dalam program, melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis. Gregory dalam Venus (2007: 56) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu:

1) Analisis PEST

Teknik yang biasa digunakan dan sangat berguna untuk menganalisis lingkungan eksternal. PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampir segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Menurut Gregory (2007:41) pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah: apa faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi? mana dari faktor-faktor tersebut yang paling penting saat ini?, mana yang akan menjadi faktor yang paling penting?

2) Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Oppurtunities (kesempatan), dan Threats (tantangan). Strength dan oppurtunities dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan weakness dan threats dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye. Sementara menurut Gregory (2007:46) menjelaskan dua elemen pertama, Strength dan Weakness dapat dilihat sebagai faktor yang digerakan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, Oppurtunities dan Threats biasanya bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST.

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan

tertentu. Tujuan utama dari Public Relations adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Gregory (2007:79) ada delapan hal penting yang harus di ingat ketika menetapkan tujuan, yaitu:

- a. Sejalan dengan tujuan organisasi;
- b. Tepat dan spesifik;
- c. Lakukan apa yang dapat dicapai;
- d. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin;
- e. Bekerjalah berdasarkan skala waktu;
- f. Bekerjalah berdasarkan anggaran;
- g. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

3. Mengenali Publik

James Grunig (1984) mendefinisikan empat jenis publik, yaitu:

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
- c. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah. Sementara itu, publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut:
 - 1) Publik semua masalah (*all-issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi.
 - 2) Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.
 - 3) Publik masalah hangat (*hot-issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media. Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens dalam Venus (2007:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku dan kondisi psikografis.

4. Pesan

Gregory (2007:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada.
- b. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta.
- d. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations.

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis (Venus 2007:152).

6. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur, seperti yang diungkapkan Ruslan (2007:102) sebagai berikut:

- a. *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
- b. *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

7. Skala Waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi Public Relations. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas Public Relations seringkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari beberapa unsur. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (deadline) harus

diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua, adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. (Gregory, 2004:124)

8. Sumber Daya

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, sound system dan lighting system dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

9. Evaluasi

Menurut Gregory (2007:138) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan Public Relations. Berikut adalah alasan mengapa kita perlu mencantumkan evaluasi dalam kampanye dan program yang kita buat.

1. Memfokuskan usaha;
2. Menunjukkan keefektifan;
3. Memastikan efisiensi biaya;
4. Mendukung manajemen yang baik;
5. Memfasilitasi pertanggungjawaban.

10. Review

Sementara evaluasi dilakukan secara teratur, review yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan review, siklus proses perencanaan akan terulang lagi. Sekali lagi pertanyaan-pertanyaan dasar harus diajukan:

Apa yang ingin kita capai?

Siapa yang ingin kita jangkau?

Apa yang ingin kita katakan?

Apa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan?

Bagaimana sukses dapat diukur?

