

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah salah satu subbab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan *Public Relations*, praktik dari *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian). Praktik *Public Relations* juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik *Public Relations* adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti, 2002: 20-21).

Cutlip, Center & Broom menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Onong 2020:116)

Menurut Glenn dan Denny Griswold *public relations* adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik. (Suhandang 2004 : 45-46)

Disamping itu terdapat pendapat lainnya mengenai definisi dari *Public Relations* menurut Howard Bonham yang dikutip oleh Neni

Yulianita dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* yang berbunyi “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.*” (2007:27)

Dengan demikian Bonham mendefinisikann bahwa *Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan seni, yang dimaksud seni disini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *Public Relations* harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan image positif dari publik terhadap organisasi tersebut.

Lalu Dr. Rex Harlow telah mengkaji 472 definisi *public relations* dari para ahli dan merumuskannya secara rinci, yaitu: *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan ; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik ; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik ; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif ; bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Onong 2020:118)

Pada pertemuan anggota *International Public Relations Association* (IPRA) di Den Haag Belanda pada bulan Mei 1960 mereka bersepaka untuk menerima rumusan definisi *public relations* sebagai berikut: "*Public*

*Relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests". (Samson, *Public Relations en Voorlichting*, 120/10)*

Definisi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Maria, 2002 : 11)

Definisi umum tentang *public relations* disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *Public Relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan, atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. (Ruslan 2018 : 6)

Seperti halnya dalam melakukan kampanye *public relations*. Selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target*

audience), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khlayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya disebut *stakeholder* (khalayak sasaran yang terkait). (Ruslan 2018:6)

Public relations pada intinya adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencanarencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapanharapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apa sebenarnya arti *public relations* tersebut. Pada intinya *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman yang dilandasi rasa saling pengertian serta kepercayaan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yang positif.

2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *public relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *public internal* dan *public eksternal*. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah *stakeholder*. (Yulianiita, 2007:57). Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal merupakan kegiatan *public relations* untuk menciptakan atau membina hubungan yang baik terhadap publik yang berada di dalam perusahaan. Sedangkan hubungan eksternal merupakan kegiatan *public relations* dalam menjembatani antara perusahaan dengan publik luarnya.

Adapun yang termasuk dalam kategori publik pada suatu perusahaan menurut Yulianita (2007:81), yaitu meliputi publik-publik secara umum yang dapat dijelaskan dan dapat memberikan pandangan yang lebih luas

terhadap pemahamannya mengenai publik tersebut. Secara garis besar, pernyataan seorang ahli mengenai *public internal* pada suatu perusahaan, yakni meliputi: publik pegawai (*employed public*), publik manajer (*manager public*), publik pemegang saham (*stakeholder public*), publik buruh (*labour public*). Sedangkan yang termasuk dalam kategori *public eksternal* pada suatu perusahaan, yaitu meliputi: publik pemerintahan (*government public*), publik masyarakat sekitar (*community public*), publik pelanggan (*customer public*), dan publik konsumen (*consumer public*).

Diketahui ruang lingkup yang meliputi *public relations* dalam menjalankan peranannya hanya meliputi dua bagian saja, yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan internal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik internal yaitu pihak-pihak yang berada di dalam organisasi.
- b. Hubungan eksternal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

Pada dasarnya hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan pada publik dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik.

3. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom (1995) dalam buku Rosady Ruslan (2014 : 20-21) beliau mengatakan bahwa peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori.

- a. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*) Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
- b. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknis Komunikasi (*Communication technician*) Berbeda dengan tiga peran praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. *Peran communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalis in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi untuk dikenal dengan *methode of communication in organization*.

4. Fungsi Public Relations

Menurut F. Rachmadi fungsi utama humas atau *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi” (Rachmadi, 1999:21).

Berdasarkan tugasnya, fungsi *public relations* ada 2 macam, yaitu:

- a. Fungsi konstruktif, menganalogikan PR sebagai “perata jalan”. Jadi, PR merupakan garda terdepan yang di belakangnya adalah rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Ditempuh dengan cara membangun *image*.
- b. Fungsi korektif, menganalogikan PR sebagai “pemadam kebakaran”, artinya apabila perusahaan mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka PR yang harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Ditempuh dengan cara memberikan keterangan yang benar, meluruskan pendapat, meluruskan berita yang salah.

Public Relations memiliki beberapa fungsi dalam sebuah perusahaan. Menurut Cutlip and Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” mengemukakan pula tiga fungsi *public relations* yaitu:

- a. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
- b. Untuk memberikan nasihat atau penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.
- c. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.

5. Kegiatan dan Sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol ada beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut (Ruslan, 2014:23):

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*). Seorang humas dituntut untuk menciptakan

- citra positif untuk perusahaan dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*). Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
 - c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*). Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

6. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins seperti yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah : “Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)

Menurut Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, : “Menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan “ (Yulianita, 2000:42) Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *public relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Bila mencermati kedua tujuan *public relations* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations*, menurut Yulianita (2000:43) yaitu:

- a. Menciptakan citra yang baik

- b. Memelihara citra yang baik
- c. Meningkatkan citra yang baik
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

2.1.2. *Public Relations* Pemerintah

Dalam perkembangannya *Public Relations* tidak hanya dipahami sebagai sebuah fungsi yang harus ada dalam suatu perusahaan atau organisasi profit saja. Muncul sebuah istilah *Government Public Relations* atau *Public Relations* Pemerintah. Definisi *Public Relations* pemerintah menurut Astid S.Susanto (Suprawoto 2018:48) menyampaikan bahwa “*Public Relations* pemerintah atau *government public relations*, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi”.

Menurut Dan Lattimore dkk, bahwa “*Public Relations* pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan”.

Divisi *Public Relations* pemerintahan (Gassing dan Suryanto, 2018:133) pada dasarnya tidak bersifat politis dan dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan, rencana, hasil kerja peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain untuk kepentingan masyarakat, *Public Relations* pemerintahan juga turut memberi masukan bagi pejabat tentang informasi dan reaksi masyarakat atas kebijakan, baik yang dilaksanakan, akan dilaksanakan atau yang sedang di usulkan.

Tujuan *Public Relations* pemerintah menurut Mordecai Lee (Suprawoto, 2018:60-61) delapan tujuan, yaitu:

a. Media Relations

Tujuan dari *media relations* ini lebih banyak berhubungan dengan wartawan, karena biasanya media kurang tertarik dengan informasi yang berasal dari pemerintah. Bahkan kebanyakan media akan sangat senang bila mendapat informasi tentang kegagalan pemerintah dibandingkan informasi tentang keberhasilannya. Oleh sebab itu, humas pemerintah harus memastikan bahwa keberhasilan juga tetap menjadi informasi yang menarik bagi media. Demikian juga hubungan dengan media juga harus terus dibangun dengan posisi yang setara.

b. Public Reporting

Bagian penting dari *Public Relations* pemerintah adalah melaporkan kepada masyarakat setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media, baik media tatap muka, cetak, elektronika maupun media baru seperti website.

c. Responsiveness to the public

Public Relations pemerintah sudah semestinya menggunakan pola komunikasi timbal-balik.

d. Increasing the utilization of service and product

Pemerintah harus terus meningkatkan layanan kepada masyarakat. Perbaikan pelayanan harus terus dilakukan. *Public Relations* pemerintah harus menjadi saluran yang baik untuk peningkatan ini, sehingga pelayanan publik menjadi semakin baik.

e. Public education and public service campaigns.

Public Relations pemerintah juga harus melakukan pendidikan dan kampanye kepada masyarakat.

f. Seeking voluntary public compliance with law and regulations.

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang sudah ditetapkan maupun yang dalam bentuk regulasi perlu diketahui dan dipatuhi oleh segenap lapisan masyarakat.

g. Using the public as the eyes and ears of an agency.

Public Relations juga harus menggunakan masyarakat sebagai mata dan telinga atau kepanjangan tangan.

h. Increasing public support

Dukungan masyarakat terhadap setiap program dan kebijakan pemerintah sangat diperlukan oleh sebab itu, *Public Relations* pemerintah harus terus bekerja keras untuk terus meningkatkan dukungan masyarakat.

Adapun menurut Scott M.Cutlip (Suprawoto, 2018:59) apa pun tingkatannya, tujuan dari *Public Relations* pemerintah ada beberapa hal. Namun tujuan tersebut setidaknya-tidaknnya mempunyai tiga aspek atau hal yang sama:

- a. Menginformasikan konstituen tentang aktivitas badan pemerintahan.
- b. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah, serta kepatuhan program yang berkaitan dengan peraturan.
- c. Memupuk dukungan warga negara bagi kebijakan dan program yang dibuat.

Dapat di pahami dari seluruh uraian di atas bahwa humas pemerintah mempunyai kinerja yang sangat amat luar biasa dimana humas menjadi penyelenggara dan mengkoordinasikan lalu-lintas arus informasi ke dalam dan ke luar. Selain itu juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal-balik dengan tujuan membina stabilitas sosial dan menciptakan iklim atau citra yang menguntungkan.

2.1.3. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, dan selanjutnya berubah menjadi kata sifat strategi yang memiliki arti “ keahlian militer”. Sehingga

strategi dulunya merupakan bahasa militer. Strategi dilakukan oleh militer untuk menghadapi musuh agar memperoleh kemenangan. (Liliweri 2011 :240)

Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai, kinerja yang memuaskan (sesuai target). Rachmat, (2014:2).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015:32) yang berpandangan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan JL. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif” bennet menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. (Oliver 2007:2)

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa strategi itu merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi, strategi sebagai arah harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2. Tahapan Strategi

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Fred R. David , dalam

strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Dalam teori manajemen strategik milik David dikemukakan tiga tahapan strategi diantaranya (Fred 2002 : 3) :

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, pengonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan yaitu pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidak, sesuai atau tidaknya strategi yang telah diterapkan. Maksudnya dalam tahap evaluasi dari strategi yang telah diaksikan ini adalah tahap yang sangat diperlukan, sebab di tahap ini bisa terlihat bagaimana strategi yang dijalankan telah benar atau masih butuh perbaikan. Misalnya, dari strategi yang direncanakan awal belum tentu pada saat penerapannya situasi serta kondisinya berjalan beriringan. Pasti akan ada suatu halangan yang menghambat meskipun tidak banyak.

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Sofjan Assauri (2012:5-8), Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

2.1.4. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam buku Rosady Ruslan (2016: 134) batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* adalah alternative optimal yang dipilih untuk di tempuh guna mencapai tujuan publik dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations plan)*.

Menurut George Steiner, dalam buku Dr. H. Rachmat (2014:2) mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut *The Statement of Mexico Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Rosady Ruslan,2016: 17)

Menurut Scott M. Cutlip and Allen H. Center dalam buku Rosady Ruslan (2016 :25) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. Praktisi *Public Relations* jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem.

2.1.5. Kampanye *Public Relations*

1. Pengertian Kampanye *Public Relations*

Menurut Ruslan kampanye adalah kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally-excmpley persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). (Ruslan, 2018 : 22-23)

Sedangkan Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam priode waktu tertentu. (Ruslan, 2018 : 23)

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, (target *audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui pencapaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Sedangkan dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Rosady Ruslan, 2018:66)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana, sistematis, membutuhkan proses yang kontinu atau berkelanjutan, memiliki pesan dan tujuan tertentu

untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari khalayak sasaran kampanye.

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut: (Ruslan 2018 : 54)

a. Strategy of publicity

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. Strategy of persuasion

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang halayak melalui tehnik sugesti persuasi untuk mengunah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

c. Strategy of argumentation

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

d. Strategi of image

Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

2. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye PR (*PR campaign*) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk, yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut (Ruslan 2018:96)

a. Public awareness

Kampanye secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

b. Offer information

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (Sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program

c. Public education

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengespresikan opininya menurut metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

d. Reinforce the attitudes and behavior

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengumabah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber.

e. Behavior modification

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

Tujuan kampanye secara umum adalah untuk memberikan pengetahuan serta mempengaruhi publik terkait sikap dan perilaku yang lebih positif. Upaya perubahan yang dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye menurut Pfau dan Parrot (Venus 2009:10) selalu terkait dengan beberapa aspek tertentu seperti pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*).

3. Teknik Kampanye

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar penyampaian pesan (*message*) kepada audienssinya cukup efektif, antara lain beberapa tehnik kampanye yang lasim dipergunakan dalam kegiatan *public relations* atau periklanan yaitu sebagai berikut: (Ruslan, 2018 : 71)

a. Partisipasi (*Participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (Partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*Association*)

Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integratif (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (Komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata – kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

- a) bisa berupa *benefit* (manfaat), kegunaan, dan sebagainya;
- b) bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan;

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. *Icing*

technique merupakan *to ice* atau menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang pengantin, burung garuda, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu” atau “pas di kaki pas di hati, dan pas dikantong”, “Reputasi karena prestasi”, dan sebagainya.

f. Memperoleh Empati

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam *public relations* dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan penggiatan program kampanye PR tersebut: (Ruslan, 2018 : 80)

- a. Ketentuan tujuan yang hendak dicapai;
- b. Tentukan sasaran kampanye;
- c. Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional);
- d. Tentukan jangka waktunya (*life of cycle*);
- e. Tentukan publik sasarnya (pemerintah, swasta, masyarakat, *customer* atau konsumen dan lain-lain);
- f. Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut;
- g. Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye;

- h. Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye;
- i. Pembentukan *team work* (tim kerja) yang solid dan profesional.

4. Media Kampanye *Public Relations*

Media merupakan sarana atau alat-alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, *there are a large number of communication tools which can be used in public relations campaign*, antara lain media yang secara khusus digunakan untuk keperluan *public relations campaign* yaitu sebagai berikut: (Ruslan, 2018 : 29)

- a. Media umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, *facsimile*, dan telegraf.

- b. Media massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi (tv), radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

- c. Media khusus

Media khusus seperti iklan (*advertising*), logo, dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial dan efektif.

- d. Media internal

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*, media ini meliputi:

- a) *House journal*, seperti majalah bulanan (*in house magazine*), profile perusahaan (*company profile*), laporan tahunan perusahaan (*annual report*), prospektus, bulletin dan tabloid.
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaf lets*, cop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
- c) *spoken and visual word*, seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi
- d) media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), sponsorship, gathering meet.

5. Sasaran Kampanye *Public Relations*

Agar terciptanya komunikasi yang efektif dalam kampanye *public relations*, maka dalam merancang pesan kampanye perlu memperhatikan target audiens yang menjadi sasaran. Untuk itu diperlukan beberapa pendekatan – pendekatan untuk mendapatkan sasaran atau objek dalam kampanye *public relations*, yaitu sebagai berikut (Ruslan 2018:32):

- a. Pendekatan kependudukan (*demographic approach*) dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
- b. Pendekatan psikologis (*psychographics*), yakni sasaran kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, referensi, keinginan, cita rasa gaya hidup, sistem nilai, atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

6. Materi dan isi program kampanye

Materi dan isi program kampanye tersebut biasanya menyangkut: (Ruslan, 2018 : 74)

- a. Tema, topik, dan isu apa yang ingin di angkat kepermukaan agar mendapat tanggapan.
- b. Tujuan dari kampanye.
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye.
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

7. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitik beratkan bujukan (persuasif) dan menanamkan awareness dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*Marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungana dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut (Ruslan 2018:37)

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas Burnett yang dikutip oleh Rosady Ruslan, sebagai berikut: (Ruslan, 2018 : 37)

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

- b. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. Pengeriatan untuk memotivasinya.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konsep (Coneption skill), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategic untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Rosady Ruslan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.
- e. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “sesuatu lambang yang sama-sama dimengerti.”

8. Jenis-Jenis Kampanye *Public Relations*

Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: (Ruslan, 2018 : 25-26)

- a. *product oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk

pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian

- b. *candidate-oriented campaign* 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 3-6 bulan dan membutuhkan data yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
- c. *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan social change campaign dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersil. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit biru”

2.2. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Iksan (1996) menyatakan bahwa tujuan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori konsep-konsep, analisa, kesimpulan, faktor penunjang dan penghambat yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:100) Peneliti sebelumnya digunakan sebagai acuan dan referensi penulis serta memudahkan penulis dalam membuat penelitian tersebut. Penulis menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan didalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil	Perbandingan Penelitian ini
Syahrul Gunawan. ARS University “Strategi Kampanye Public Relations “Dirumah aja” Oleh pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19 (Jurnal: <i>Komunikasi</i> 2020)	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemerintah menggunakan tiga tahap yaitu pengenalan (<i>awarness</i>), Membentuk kebiasaan baru (<i>institudes</i>), Tindakan (<i>behavior</i>) serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat dimulai dari kesulitan beraktifitas, kesulitan ekonomi, meningkatnya pengangguran dan tersendatnya perputaran ekonomi.	Dalam penelitian ini membahas tentang dampak yang dirasakan oleh masyarakat pada kampanye “Dirumah aja”. Pada penelitian ini Syahrul Gunawan menggunakan satu teori yaitu strategi kampanye <i>public relations</i> .
Farida Nurhasanah, Dkk. UIN Sunan Gunung Djati “Kampanye <i>Public Relations</i> tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu” (Jurnal: <i>Ilmu Hubungan Masyarakat</i> 2020)	Kampanye, Kampanye <i>public relations</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan: (1) Ada faktor ketidak tahuan masyarakat. (2) Perencanaan menentukan segmentasi sasaran, komunikator, media dan pembentukan jadwal dan pelaksanaan sosialisasi langsung dan tidak langsung. (3) Mengamati perubahan sikap , kepatuhan dan kegiatan kampanye yang dilaksanakan oleh BPJS Kesehatan tidak efektif karena dilihat dari kolektibilitas data masih di 55% - 59%.	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan proses kampanye <i>public relations</i> dalam sosialisasi program bayar iuran tepat waktu. Pada penelitian ini, Farida Nurhasanah, Dkk menggunakan teori kampanye dan kampanye <i>public relations</i> .
Nur Fitriana Salima, Dkk. UIN Sunan Gunung Djati “Kampanye	Kampanye, <i>Public Relations</i> , Kampanye	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye <i>public relations</i> dalam	Pada tujuannya, Nur Fitriana Salima, Dkk menganalisis kampanye <i>public realations</i> LLPOM

<p><i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat” (<i>Jurnal: Ilmu Hubungan Masyarakat</i> 2018)</p>	<p>Public Relations, Sosialisasi</p>		<p>mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan konsep dimensi praktis kampanye. Tahap perencanaan dengan menggunakan menganalisis masalah, menentukan tujuan, menentukan sasaran, menentukan pesan, menentukan waktu dan menentukan biaya. Tahap pelaksanaan dengan memilih pelaksana, menyesuaikan penyampaian pesan dan menetapkan media yang digunakan. Proses evaluasi dengan melihat dari terjangkaunya sasaran dan perubahan sikap sasaran.</p>	<p>MUI Jawa Barat dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat. Nur Fitriana Salima, Dkk menggunakan tiga macam teori, yaitu Kampanye, <i>Public Relations</i>, Kampanye <i>Public Relations</i>.</p>
<p>Rissa Khoerunnisa, Dkk. UIN Sunan Gunung Djati “Aktivitas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman” (<i>Jurnal: Ilmu Hubungan Masyarakat</i> 2018)</p>	<p><i>Public Relations</i>, Kampanye</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pelaksanaan kampanye program Internet Sehat dan Aman tersebut dimulai dengan melakukan kegiatan mendefinisikan masalah untuk mencari tahu fakta dan memahami kondisi lingkungan masyarakat sebagai publik sasaran. Dilanjutkan dengan kegiatan perencanaan dan pemrograman yang merupakan tahapan untuk menetapkan tujuan, program, strategi, tindakan dan teknik dalam pelaksanaan kampanye.</p>	<p>Pada penelitian ini membahas tentang aktivitas kampanye <i>public relations</i> dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman. Pada penelitian ini, Rissa Khoerunnisa, Dkk menggunakan teori <i>public relations</i>. Kampanye.</p>

			<p>Kemudian kegiatan mengambil tindakan dan komunikasi merupakan kegiatan implementasi program yang dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai pihak baik dari dalam maupun instansi. Serta kegiatan mengevaluasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kampanye tersebut sesuai dengan rencana yang berdasarkan penelitian awal atau tidak.</p>	
<p>Alodia Libertine candra, Universitas Kristen Petra "Kampanye Breast Cancer Awarness Month" (Jurnal: <i>Komunikasi</i> 2014)</p>	<p>Kampanye, strategi, kesadaran</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Melalui penelitian ini dapat disimpulkan dalam membuat sebuah program kampanye <i>Research to recovery surabaya</i> (RRS) mengadaptasi pola seperti milik Cutlip, Center dan Broom. Hal ini dapat dilihat dari tahapan pembuatan kampanye BCAM. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye breast cancer untuk meningkatkan awarness disetiap bulannya. Pada penelitian ini, Alodia Libertine Candra menggunakan tiga macam teori, yaitu Kampanye, Strategi, dan kesadaran</p>

2.3. Kerangka Konsep

Gambar 2.3 Kerangka Konsep

