

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan citra yang baik dibenak masyarakat atau publiknya. Kebutuhan perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata publik inilah yang menjadi salah satu fungsi yang dijalankan oleh *public relations* lewat program-programnya. Dengan demikian, sangat wajar bila kini semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan publiknya. Makin baik hubungan antara perusahaan dengan publiknya maka makin baik pula citra perusahaan. Tidak terkecuali untuk perusahaan seperti rumah sakit. Semakin majunya perkembangan kehidupan manusia kearah yang modern, maka mau tidak mau akan diikuti perubahan-perubahan kebutuhan. Maksudnya, bila dahulu persaingan cukup pada tataran bisnis semata, saat ini organisasi atau perusahaan seperti rumah sakit dituntut untuk dapat bersaing dalam tataran komunikasi.

Banyak rumah sakit artinya persaingan semakin ketat. Dampak persaingan yang ketat ini sebenarnya menguntungkan konsumen karena masing-masing rumah sakit akan berusaha menjadi yang terbaik dan unggul

diantara yang lain. Dengan adanya persaingan ketat, banyak cara yang dilakukan suatu rumah sakit untuk bisa unggul diantara yang lain, baik dari segi sumberdaya dokter-dokternya yang ditingkatkan sampai pada pengadaan alat-alat atau fasilitas penunjang supaya rumah sakitnya tampak lebih maju dibanding yang lain. Pertanyaannya adalah apakah hal-hal tersebut di atas sudah cukup untuk menarik perhatian publik sehingga publik mempercayakan kesehatannya pada salah satu rumah sakit? Satu strategi pamungkas yang lupa disebutkan diatas adalah aspek komunikasi yang terorganisasi dengan baik yang dilakukan oleh *public relations*. Sudah semestinya rumah sakit mulai mengedepankan aspek membangun citra positif rumah sakit melalui kegiatan atau program-program *public relations*.

Sebagaimana kita ketahui bersama, definisi *public relations* yang dijabarkan oleh Cutlip, Center dan Broom adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom,2000:4). Disini artinya, fungsi *public relations* menjadi sangat penting dan berpengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan sebuah organisasi atau perusahaan seperti rumah sakit. Maksudnya kegagalan adalah tidak terciptanya komunikasi dan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan

kepada publiknya (tidak tercipta pengertian dan dukungan publik). Tidak terciptanya komunikasi dan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya bisa berdampak ketidakpercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta dampak yang lebih jauh lagi yaitu citra perusahaan dipandang negatif.

Citra positif sangat diperlukan oleh organisasi atau perusahaan seperti rumah sakit. Kita mungkin sering mendengar adanya keluhan terhadap pelayanan medis seperti keluhan tentang prosedur maupun kualitas pelayanan medis yang diberikan oleh sebuah rumah sakit. Keluhan tersebut ditujukan kepada dokter maupun rumah sakit itu sendiri sebagai institusi layanan kesehatan. Keluhan tersebut datangnya dapat dari pasien, keluarga pasien, ataupun masyarakat. Menilik sebuah kasus yang sempat menjadi perbincangan panas adalah kasus Prita Mulyasari dengan rumah sakit Omni Internasional yang terletak di Tangerang. Kasus Prita Mulyasari, pasien di rumah sakit Omni Tangerang adalah contoh gagalnya pengelolaan keluhan kesah yang datang pasien yang ditujukan ke pihak rumah sakit. Dampak yang ditimbulkan adalah upaya pembangunan citra yang dilakukan oleh rumah sakit Omni sebagai rumah sakit berkelas menjadi gagal (<http://titikurniati.wordpress.com/2011/01/06/>). Hal ini membuktikan bahwa keberadaan *public relations* dan fungsi-fungsi yang dijalankannya menjadi sebuah hal yang tidak bisa ditawar-tawar. Keluh kesah baik datangnya dari

pasien maupun masyarakat perlu dikelola dengan cara-cara yang tepat sehingga tidak berbuntut pada rusaknya citra rumah sakit. Fakta ini membuat pekerjaan *public relations* menjadi pekerjaan yang penuh tanggungjawab dan penuh tantangan. Penuh tanggungjawab maksudnya, apa yang dihasilkan oleh *public relations* membawa dampak bagi perusahaan. Sedangkan penuh tantangan maksudnya, banyak aspek komunikasi yang harus dijaga dan dijalin dengan baik seperti relasi atau hubungan dengan konsumen, dengan masyarakat luas, dengan masyarakat setempat, dengan media, dengan pemerintah, dan hubungan yang lainnya.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa citra positif sangat diperlukan oleh organisasi atau perusahaan seperti rumah sakit, oleh karena itu aktivitas *public relations* harus mencerminkan usaha-usaha untuk pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dengan cara seperti menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara rumah sakit dan publiknya. Harapannya adalah tercipta saling pengertian atau hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya, harapan lainnya adalah tercapainya tujuan perusahaan yang meliputi kelancaran kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa sehingga berdampak pada kemajuan perusahaan dan akhirnya citra positif pun melekat pada perusahaan.

Sudah disebutkan diparagraf sebelumnya, bahwa ranah komunikasi yang dilakukan *public relations* cangkupannya sangat luas yaitu menyangkut

hubungan dengan berbagai pihak atau publik. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi yang terorganisasi agar program kerja *public relations* tetap teratur dan terarah. Strategi ini meliputi rencana program yang tepat sasaran agar organisasi dipandang baik oleh publiknya atau target sarasannya. Disini dituntut keterampilan *public relations* dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan dalam penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini publik atau opini target sasaran sehingga hasilnya tidak melenceng dari tujuan perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka fenomena dibalik terciptanya citra positif perusahaan seperti rumah sakit sangat menarik untuk diteliti. Salah satu cara efektif dalam penyampaian pesan-pesan perusahaan kepada publiknya adalah dengan kampanye *public relations* yang terarah. Kampanye *public relations* yang terarah dapat diwujudkan bila *public relations* memiliki perencanaan kampanye *public relations* yang tepat.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (Rogers dan Storey, 1987 dalam Ruslan, 2008:23)

Ruslan menjelaskan bahwa kampanye *public relations* memiliki arti sempit dan arti luas. Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi 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 penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti umum atau luas, kampanye *public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008:66).

Dari definisi kampanye yang diungkapkan Rogers dan Storey serta Ruslan diatas didapat pengertian bahwa kampanye *public relations* dilakukan secara terorganisasi atau tahap demi tahap mulai dari menetapkan tujuan, target sasaran, hingga terciptanya dampak yang tentunya nanti dapat dievaluasi, proses ini disebut perencanaan kampanye *public relations* yang nantinya akan lebih dijelaskan pada teori perencanaan kampanye *public relations* oleh Anne Gregory (dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations, 2001*), Mark P. McElreath (dalam

bukunya yang berjudul *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns, 1997*), dan juga Newsom, Turk dan Kruckeberg (dalam bukunya yang berjudul *This Is PR, The Realities of Public Relations, 2004*). Disini peneliti ingin meneliti bagaimana perencanaan kampanye yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta yang salah satu kebijakan perusahaannya yaitu “mewujudkan citra rumah sakit sebagai mitra terpercaya menuju sehat” dapat membangun citra perusahaan ditengah persaingan antar sesama rumah sakit lainnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya kebutuhan rumah sakit untuk membangun citra positif dibenak masyarakat, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan membuat suatu program kampanye, sehingga dibutuhkan suatu bentuk perencanaan kampanye program *public relations* yang dapat membangun citra rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dimata masyarakat atau publiknya. Perlu diketahui bahwa citra positif yang diperoleh oleh rumah sakit tidak dapat terwujud dalam sekejap, melainkan terwujud melalui proses yang terencana dan dengan terbentuknya kesepahaman dan dukungan terhadap rumah sakit tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan kampanye program *public relations* yang dibuat oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta. Perencanaan kampanye penting untuk diteliti oleh peneliti karena tanpa perencanaan yang baik maka eksekusi kampanye di lapangan tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Peneliti percaya bahwa perencanaan adalah hal yang penting untuk diteliti karena beberapa alasan dibawah ini:

1. Memfokuskan usaha, maksudnya adalah perencanaan memastikan hal-hal yang tidak perlu dilakukan sehingga fokus pada hal-hal yang seharusnya dikerjakan.
2. Memperbaiki efektivitas, maksudnya adalah dengan membuat perencanaan maka akan menghemat waktu dan uang, karena bekerja untuk tujuan dan target yang jelas.
3. Memacu pandangan jangka panjang, maksudnya adalah perencanaan membantu untuk menghasilkan program yang terstruktur yang dapat memenuhi kebutuhan masa depan maupun saat ini. (Gregory, 2001:29)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang menggambarkan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati (Ruslan, 2003:52), dengan menggunakan metode penelitian wawancara dan pengumpulan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana perencanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dalam membangun citra rumah sakit sebagai mitra terpercaya menuju sehat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui perencanaan kampanye program *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dalam membangun citra rumah sakit sebagai mitra terpercaya menuju sehat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### a. Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian ilmiah perihal perencanaan kampanye program *public relations* kepada bagian humas rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta.
2. Menambah wacana bagi para akademisi perihal perencanaan kampanye program *public relations*.

#### b. Praktis

1. Sebagai sumbangan ide dan gagasan kepada praktisi *public relations* khususnya perihal perencanaan kampanye program *public relations*.
2. Sebagai bahan masukan bagi rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dalam menerapkan program kampanye berikutnya (berkaitan dengan perencanaan kampanye program *public relations*).

## 1.5 Kerangka Teori

### 1. *Public relations*

#### a. Definisi *public relations*

*Public relations* memiliki banyak definisi yang berbeda-beda antara definisi yang satu dengan definisi yang lain, namun pada prinsipnya semua definisi tersebut memiliki pengertian yang sama. Menurut PRSA ( *Public Relations Society of America*), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, Center & Broom ; 2006:5)

Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins 1995:9)

Dalam bukunya Anne Gregory, definisi *public relations* yaitu berkaitan dengan reputasi.

Hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan dan apa yang dikatakan orang lain tentang Anda. Praktik *public relations* adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepakatan dan dukungan serta untuk mempengaruhi opini publik. (Gregory, 2001:3)

Dari keseluruhan paparan di atas secara umum definisi *public relations* memiliki kesamaan dari aspek yang menjadi tujuan *public relations* yaitu untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat akan keberadaan organisasi sehingga dapat terjalin suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, perbedaannya hanya terletak pada cara pendefinisian serta kompleksitas kalimat yang ada di setiap definisi-definisi yang ada.

#### **b. Fungsi *Public Relations***

Berbicara mengenai peran tentu tidak terlepas dari fungsi-fungsi yang dijalankan. Sebagai suatu sistem fungsi-fungsi ini menunjukkan apakah *public relations* sudah berada di dalam posisi yang strategis dan menjadi koalisi dominan atau hanya berfungsi dalam level teknis saja. Dalam buku yang berjudul *Public Relations the Profession and the Practice* yang dikarang oleh Baskin, Arronof dan Latimore menyebutkan fungsi-fungsi *public relations* dalam suatu organisasi yaitu (Ruslan, 2006:23) :

##### **a. Fungsi manajemen**

*public relations* berhubungan pada pemikiran-pemikiran di tingkat manajemen. *public relations* membantu organisasi membangun filosofinya, mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungan dan bertahan dalam persaingan. Dengan kata lain *public relations* menjadi

bagian dari top manajemen di sebuah perusahaan dan terlibat secara aktif dalam manajemen organisasi secara keseluruhan. Dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, *public relations* harus membantu dan memfasilitasi organisasi dengan melakukan perubahan sesuai yang terjadi di lingkungan. Indikator dari fungsi manajemen adalah :

1. *Public relations* harus memberikan masukan atau saran kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, tujuan, dan filosofi organisasi agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
2. Harus membantu memfasilitasi organisasi dalam melakukan perubahan sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungannya.

b. Fungsi komunikasi

*public relations* menjadi fungsi staff khusus yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan seluruh publiknya. *public relations* menerapkan konsep komunikasi dengan empat cara yaitu :

1. *Skill* (kemampuan)

*public relations* perlu memiliki kemampuan untuk menulis, berbicara dan menggunakan alat teknologi baru yang akan selalu muncul. Selain itu *public relations* perlu mengembangkan kemampuan untuk melakukan riset, merumuskan rencana dan mengevaluasi hasil.

2. *Task* (tugas)

*public relations* harus mampu melakukan tugas-tugas kehumasan seperti membuat press release, laporan tahunan, majalah internal dan sebagainya.

3. *System* (sistem)

*public relations* harus mampu merancang dan mendesain sistem komunikasi yang baik dan berkelanjutan.

4. *System Operation* (sistem operasi)

*public relations* harus mampu bertanggung jawab atas sistem yang telah dibuat dan harus mampu memelihara sistem komunikasi dua arah sehingga bisa berjalan secara sistematis.

c. Alat untuk mempengaruhi opini publik

*public relations* harus selalu menjaga tiga tujuan utama persuasi dalam pikirannya untuk mengembangkan suatu strategi yaitu :

1. Memelihara opini positif organisasi agar opini tersebut tidak berubah.
2. Menciptakan opini yang tersembunyi / membuat opini apabila opini belum terbentuk.
3. Menetralkan opini negatif yang merugikan perusahaan.

### c. Tugas *Public Relations*

Dalam menjalankan tugasnya *public relations* memiliki berbagai macam kegiatan yang digolongkan menjadi dua yaitu :

#### a. Membina hubungan internal

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama dari program kehumasan. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi

#### b. Membina hubungan eksternal

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum seperti pelanggan, masyarakat, penyalur dan lain-lain. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi dengan orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan perusahaan. Seorang *public relations* harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2006:23)

Menurut H. Fayol (<http://prfirst.blogspot.com/2011/01/>) beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* adalah :

a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal-balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi Krisis

Artinya yaitu menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis untuk memperbaiki citra buruk perusahaan.

c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obat terlarang, dan sebagainya.

**2. Kampanye *Public Relations* (*Public Relations Campaign*)**

**a. Definisi kampanye *public relations***

Didalam bukunya Ruslan mengemukakan bahwa kampanye *public relations* memiliki dua arti yaitu arti sempit dan arti yang umum atau luas. Dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi 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 penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye *public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008:66).

Definisi kampanye *public relations* lainnya seperti yang diungkapkan oleh para tokoh sebagai berikut:

*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapaitujuan tertentu. (Snyder,2002 dalam Ruslan, 2008:23)

*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a special audience.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

(Pfau dan Parrot, 1993 dalam Ruslan, 2008:23)

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (Rogers dan Storey, 1987 dalam Ruslan, 2008:23)

*A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed t focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time.* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu. (Rajasundaram, 1981 Ruslan, 2008:23)

Berdasarkan definisi dari para pakar mengenai arti kampanye, Ruslan menarik beberapa kesimpulan mengenai kampanye, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

- a) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
- d) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas.
- e) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak. (Ruslan, 2008:24)

## **b. Jenis-jenis kampanye *public relations***

Menurut Charles U. Larson (dalam bukunya Ruslan, 2008:25-26), membagi jenis-jenis kampanye kegiatan seperti menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, sebagai berikut:

### a) *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

### b) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (candidate) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*).

### c) *Ideological or cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*).

## **c. Model komunikasi dalam kampanye**

### **1. Model komunikasi**

“Paradigmatik komunikasi” yang disampaikan oleh Harold D. Laswell (dalam bukunya Ruslan, 2008:28) yang berbunyi *Who says what in which channel to whom with what effect*. Dapat pula diadopsi untuk komponen suatu kegiatan kampanye. Komponen-komponen komunikasi yang disampaikan

oleh Harold D. Laswell bila dijabarkan, sebagai berikut:

<i>Who says</i> (siapa yang mengatakan)	: komunikator
<i>Says what</i> (mengatakan apa)	: pesan (message)
<i>In which channel</i> (melalui saluran apa)	: media
<i>To whom</i> (kepada siapa)	: komunikan
<i>With what effect</i> (dengan efek apa)	: efek dan dampak

Jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye *public relations* (*public relations campaign*) dengan upaya komunikasi, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagai komunikator, mau tidak mau *public relations Officer* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dalam program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya. Pada dasarnya, sebagai seorang profesional, kaitannya peran utama *public relations* harus memiliki kemampuan bertindak sebagai berikut:
  - a) *Creator*, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
  - b) *Conseptor*, yaitu orang yang memiliki skill kemampuan atau

konseptor dalam penyusunan program kerja *public relations*, khususnya dalam berkampanye.

c) *Problem solver*, yaitu orang yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya, dinamis, solutif, dan proaktif dalam menjalankan peranan *public relations*, khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya.

2. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima publiknya.

3. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi, antara lain media yang secara khusus untuk keperluan *public relations campaign*. Media atau alat kampanye *public relations* tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

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, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

c) Media khusus

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

d) Media internal

Media internal yaitu, media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*. Media internal ini ada beberapa jenis yaitu:

1. *House journal*, seperti majalah bulanan (*in house magazine*), profile perusahaan (*company profile*), laporan tahunan perusahaan (*annual report*), prospektus, buletin dan tabloid.
2. *Printed material*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaf lets*, cop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
3. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting media*, perlengkapan radio dan

televisi.

4. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), sponsorship, dan *gathering meet*.

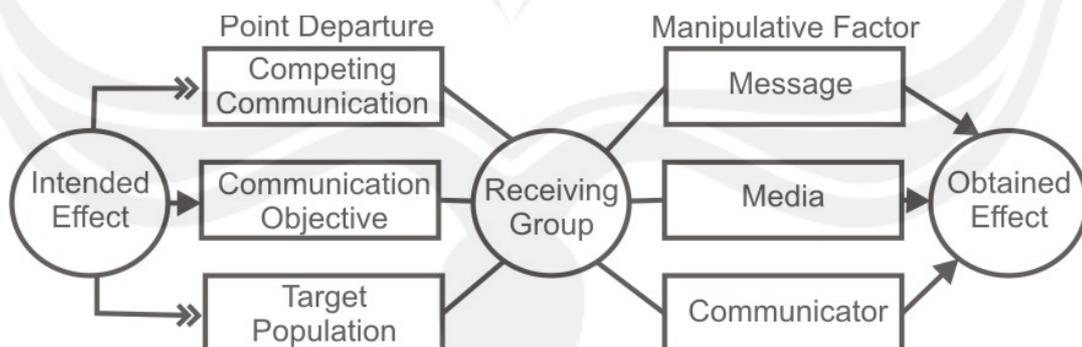
4. Komunikan, yakni publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak. Secara langsung atau tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan yang dialogis, mudah, dan efektif untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
- b) Komunikasi kelompok (*group communication*), yaitu sama dengan komunikasi antarpersonal, tetapi dalam keterlibatan yang lebih besar. Dasar pengklasifikasiannya bukan dalam jumlah besar secara matematika tetapi sejauhmana tanggapan atau opini yang diberikan oleh komunikan tersebut.
- c) Komunikasi media massa (*mass media communication*), yaitu komunikasi yang melalui media massa sebagai mediatornya. Siapa dan bagaimana publik yang menjadi obyek atau khalayak sasaran (*target audience*), khalayak sasaran terkait (*stake holder*), khalayak ramai (*mass audience*), dan umum (*public*).

## 2. Model komunikasi dalam kampanye

Menurut Nowak and Warneryd (dalam bukunya Ruslan, 2008:128), meskipun ada perbedaan cukup besar dari bentuk-bentuk model kampanye komunikasi yang selalu dilaksanakan, namun biasanya memiliki beberapa karakteristik yang sama. Berikut ini adalah gambar model kampanye komunikasi (*communication campaign model*) yang diuraikan oleh Nowak and Warneryd. Dalam gambar ini Nowak and Warneryd menggambarkan suatu proses unsur-unsur (elemen) dalam kegiatan kampanye komunikasi, dan memiliki suatu karakter normatif tertentu yang menyodorkan tentang rencana “bagaimana sistematis kerja khusus dalam melaksanakan kampanye secara efektif”.

Gambar 2.1 “A model of A communication campaign” Nowak and Warneryd



\*Sumber: Ruslan, 2008:128

Adapun penjelasan unsur-unsur (elemen) dalam gambar model kampanye komunikasi (*communication campaign model*) di atas, yaitu sebagai berikut:

a) *The Intended Effect*

Akibat atau hasil suatu kampanye yang diharapkan, sebagian besar permasalahan dalam pelaksanaan tujuan kampanye komunikasi tersebut, yang berkaitan dengan ketidaktepatan mengenai khalayak sasarannya, tujuan kurang jelas dan kurang mengetahui dalam memperkirakan apakah pada akhirnya kampanye tersebut berhasil atau tidak.

b) *Competing Communication*

Hal yang penting dalam mencapai efektivitas pelaksanaan kampanye yang tidak terganggu oleh persaingan atau komunikasi yang bertentangan. Juru kampanye harus menyadari bahwa kemungkinan pesan balasan (*counter message*) dalam mencapai tujuan yang sesungguhnya dari kampanye tersebut.

c) *The Communication Object*

Kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap perbedaan tujuan kampanye akan membawa perbedaan pada model kampanye komunikasinya. Juru kampanye harus paham perbedaan tujuan kampanye tersebut.

d) *The Target Population and The Receiving Group*

Khalayak atau penduduk sebagai sasaran dari tujuan kampanye tersebut terlebih dahulu harus jelas. Misalnya, tim kampanye *public relations* mencari informasi mengenai kelompok masyarakat dan tokoh masyarakat sebagai komunikan (*reciever*) dalam sebuah program kampanye. Hal ini dibutuhkan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan sewaktu proses kampanye berjalan, contohnya adanya penolakan dari kelompok tertentu.

e) *The Channel*

Terdapat berbagai perbedaan bentuk atau jenis dari saluran komunikasi terkait erat dengan berbagai macam pesan, dan perbedaan khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Melalui saluran media massa lebih cocok untuk menyangkut isu atau agenda utama untuk memperoleh tanggapan publik yang beragam, sedangkan melalui komunikasi tatap muka (*interpersonal*) lebih dibutuhkan atau cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

f) *The Message*

Khususnya untuk pesan-pesan atau tema sentral perlu dipertajam perbedaannya yang berhadapan dengan audiensi beragam, hal ini tergantung dari model kampanye yang dilaksanakan. Kampanye pada tahap awalnya adalah membangun “*awareness*” dan pengetahuan bagi

khalayaknya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah bersifat “*persuasive*” atau mempengaruhi perilakunya dan pada akhirnya kampanye tersebut diharapkan mengubah suatu pola tindakan (*acted wisely*) khalayak yang lebih bijaksana.

g) *The Communicator (sender)*

Komunikator atau jebir (*spokesperson*) yang terpilih adalah selain memiliki keahlian, juga kemampuan, legitimasi dan kepercayaan serta atraktif di mata khalayaknya sangat penting agar pesan-pesan dalam kampanye tersebut lebih diperhatikan oleh pihak publiknya.

h) *Obtained Effect*

Efek dari kampanye yang dilakukan tersebut menghasilkan dampak yang diharapkan atau tidak, bahkan mungkin bisa memperoleh tanggapan negatif atau positif. Kampanye tersebut dapat mempengaruhi efek, baik yang bersifat *kognisi*, yaitu berkaitan dengan peningkatan pengetahuan atau perhatian khalayak, sedangkan *afeksi* berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang, atau perubahan sikap negatif menjadi positif. Dan maupun *konasi* yaitu berkaitan dengan perilaku, aktivitas dan pelaksanaannya baik atau tidak baik. (Ruslan, 2008:127)

**d. Tipe kampanye *public relations* (type of *public relations* campaign)**

Kegiatan proses perencanaan program kampanye yang dilaksanakan oleh *public relations* merupakan program yang terkoordinasi dan memiliki sasaran jelas dalam rancangan program untuk mencapai tujuan yang spesifik dan memiliki dukungan seperangkat interelasi berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama suatu organisasi dalam waktu jangka pendek atau jangka panjang yang disesuaikan dengan maksud dari misi perusahaan. Penerapan program *The public relations Campaign Organization Model* (model organisasi kampanye *public relations*) adalah sebagai berikut (Ruslan, 2008:92):

1) *Campaign Model of Successful Organization* (Model Kampanye Organisasi yang Sukses)

Perusahaan melakukan identifikasi program yang jelas untuk pencapaian kegiatan tertentu dalam jangka waktu panjang, dengan mengeluarkan tenaga, waktu, dana, memanfaatkan sumber daya internal organisasi secara optimal dan terencana baik, selanjutnya menetapkan tujuan pesan-pesan perusahaan dan sasaran yang hendak dicapai. Adapun tahapan-tahapan dalam *Campaign Model of Successful Organization* (Model Kampanye Organisasi yang Sukses) dalam menetapkan program-program aktivitas perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan misi atau pernyataan nilai-nilai yang diinginkan oleh perusahaan
- b. Budaya perusahaan
- c. Membangun hubungan publik yang positif
- d. Reputasi perusahaan

2) *Positioning Statement* (Pernyataan Posisi)

Kegiatan kampanye *public relations* tersebut dapat menciptakan konstruksi mengenai *positioning statement* pada suatu tujuan kegiatan operasional organisasi yang bersangkutan melalui strategi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai, manfaat dan tujuan mengubah persepsi tertentu agar mudah diterima oleh publiknya.

Metode kampanye melalui *positioning statement* (pernyataan posisi) dirancang melalui perencanaan kegiatan penyampaian pesan-pesan tertentu, merancang skala waktu, alokasi dana, tim kerja pendukung hingga pelaksanaan strategi komunikasi.

Adapun tujuan dari kegiatan kampanye *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Public awareness*
- b. *Offer information*

- c. *Public education*
- d. *Reinforce the attitudes and behavior*
- e. *Behavior modification*

### **3. Perencanaan kampanye *public relations***

Menurut Gregory, perencanaan diterapkan untuk segala hal, baik untuk menyelesaikan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima tahun, atau bahkan lebih lama dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas tunggal seperti konferensi pers, dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan strategik dan kadang menunjukkan kurangnya kemampuan. Ada beberapa alasan mengapa perencanaan dalam sebuah program kampanye itu diperlukan:

1. Memfokuskan usaha, maksudnya adalah perencanaan memastikan hal-hal yang tidak perlu dilakukan sehingga fokus pada hal-hal yang seharusnya dikerjakan.
2. Memperbaiki efektivitas, maksudnya adalah dengan membuat perencanaan maka akan menghemat waktu dan uang, karena bekerja untuk tujuan dan target yang jelas.
3. Memacu pandangan jangka panjang, maksudnya adalah perencanaan membantu untuk menghasilkan program yang terstruktur yang dapat memenuhi kebutuhan masa depan maupun saat ini. (Gregory, 2001:29)

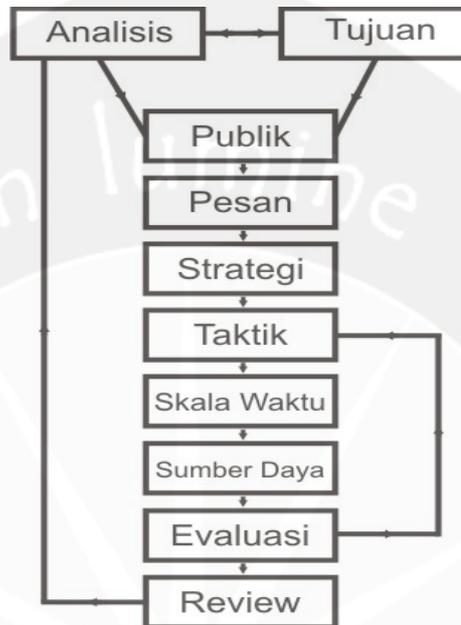
Menurut Gregory, ada 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu program (yang bersifat jangka panjang) atau kampanye (yang bersifat jangka pendek) berjalan secara efektif, yaitu sebagai berikut: (Gregory, 2001:36) (lihat gambar 3.1)

### 1) Analisis

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program *public relations*. Tujuannya adalah agar organisasi atau perusahaan memahami benar inti permasalahan sehingga dapat menyusun suatu program yang efektif serta dapat mendukung tujuan organisasi atau perusahaan.

Teknik analisis yang biasa digunakan salah satunya adalah analisis SWOT. Dua elemen pertama, Strengths dan Weaknesses dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, Opportunities dan Threats biasanya bersifat eksternal. Analisis SWOT berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas, misalnya korporat, produk, internal, dan sebagainya.

Gambar 3.1 Tahap-tahap proses perencanaan



\*Sumber: Gregory, 2001:37

## 2) Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis merupakan kunci kesuksesan rencana dan kampanye *public relations*. Menetapkan tujuan berarti memberikan alasan untuk strategi yang diambil, menetapkan agenda untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menyediakan tolok ukur untuk evaluasi. Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR Internasional New Hampshire, menguraikan tujuan dari kegiatan kampanye *public relations* sebagai berikut:

a. *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, 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. Berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (yaitu lebih sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*Offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media *brochure*, majalah dan buku panduan, dan media penunjang informasi lainnya.

c. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye *public relations* untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program

kegiatan bersifat persuasif 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 mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber (*communicator*).

e. *Behavior Modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu. (Newsom, Scoot & Turk, 1997:475, dalam Ruslan, 2008:96)

Dalam buku Anne Gregory, disebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye *public relations*, yaitu:

a. Kesadaran (*awareness*)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Tujuan ini disebut sebagai tujuan *kognitif* (pemikiran).

b. Sikap dan opini (*attitudes dan opinion*)

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

c. Perilaku (*behavior*)

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

Dari ketiga level tujuan di atas tujuan untuk membuat publik sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan (tujuan *konatif*) adalah lebih sulit daripada mendorong publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal. Oleh karena itu, tujuan *public relations* lebih ke arah *kognitif* (berhubungan dengan pemikiran) dan *afektif* (berhubungan dengan sikap atau pembentukan opini), dibandingkan dengan konatif (berhubungan dengan perilaku). (Gregory, 2001:78)

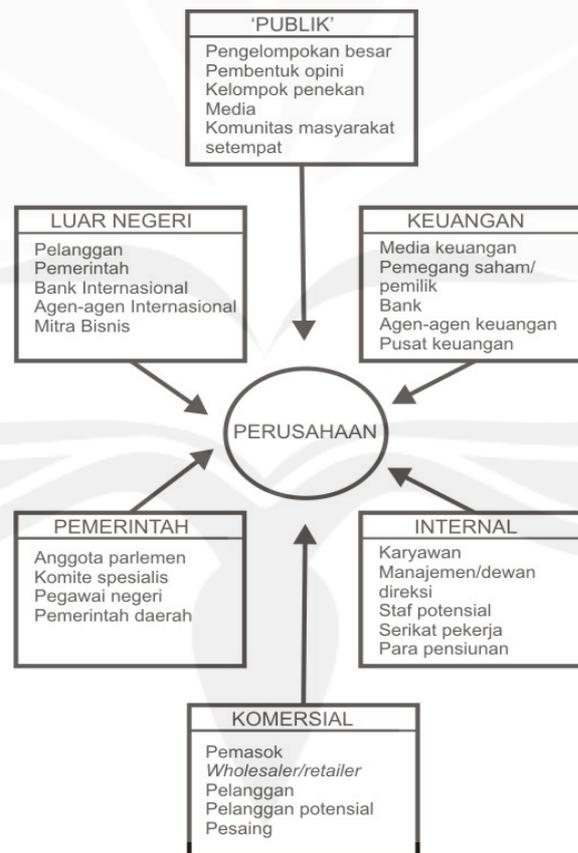
**3) Publik (khalayak)**

James Grunig mendefinisikan empat jenis publik:

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi. Secara umum dapat dikatakan bahwa publik ini dapat diabaikan dan bahkan seringkali tidak teridentifikasi.

- b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), 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. (Gregory, 2001:88) (lihat gambar 3.4)

Gambar 3.4 Publik yang umum ditemui dalam berbagai organisasi



\*Sumber: Gregory, 2001:85

Pada gambar, meskipun pengelompokan yang terlihat masih sangat luas, namun konsep yang dipakai tetap sama.

#### 4) Pesan

Pesan dapat bersifat umum. Kadangkala pesan juga mengandung kekuatan korporat. Pesan-pesan umum biasanya didukung oleh subpesan yang lebih spesifik, yang menunjuk pada informasi tertentu atau layanan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Hal ini didapat dari riset yang sudah dilakukan di awal.
- b. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara melakukannya adalah dengan berdasarkan fakta.
- d. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui *public relations*. (Gregory, 2001:95)

#### 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.

Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Intinya, strategi adalah bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Dalam suatu program kampanye dibutuhkan teknik-teknik agar proses persuasi lewat penyampaian pesan (*message*) kepada khalayak dapat diterima dengan baik dan efektif. Beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan dalam kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut:

a. Partisipasi (*participating*)

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

b. Asosiasi (*association*)

*Association*, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integrative (*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 mengandung arti atau 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 komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

1. Bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya.
2. Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan.

Bedanya, untuk yang pertama adalah berupaya menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (*emosional appeal*) dan yang kedua, yaitu untuk membangkitkan rasa takut,

ketegangan, atau kekhawatiran bila hal tersebut bisa terjadi di kemudian hari.

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 bloke es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbau emosional”.

f. Memperoleh empati (*empathy*)

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. (Ruslan, 2008: 71-74)

## 6) Taktik

Tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi didefinisikan bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka taktik adalah apa yang akan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai strategi.

Suatu program dengan tujuan dan publik yang bermacam-macam akan membutuhkan teknik yang bermacam-macam pula. Salah satu cara untuk melihat program *public relations* adalah dengan menganggapnya sebagai program yang mengandung pesan 'mengontak dan yakinkan'. Pertama, *public relations* mengidentifikasi dan mengontak publik sasaran yang relevan. Kegiatan ini tentunya terkait dengan penyeleksian publik dan pemilihan jalur komunikasi yang akan digunakan untuk menghubungi publik sasaran. Kedua, *public relations* meyakinkan publik sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi yang diluncurkan, bahwa publik sasaran seharusnya berpikir, mempercayai atau bertindak dengan cara tertentu.

## 7) Skala waktu

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.

#### **8) Sumber daya**

Sumber daya untuk program *public relations* dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

##### **a. Sumber daya manusia**

Maksudnya adalah apakah perusahaan menggunakan tenaga internal maupun biro konsultan. Waktu serta keahlian individu-individu yang terlibat harus dibayar. Mereka yang lebih berpengalaman dan ahli juga akan lebih mahal. Di sini tingkat sumber daya yang digunakan tergantung pada dua hal, yaitu ukuran program yang akan dikerjakan dan sifat program itu sendiri.

##### **b. Biaya-biaya operasional**

Ketika merinci biaya untuk kegiatan *public relations* ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu efektif dan efisien. Untuk mendapatkan program yang efektif, teknik yang tepat perlu diseleksi. Ketika teknik yang akan digunakan telah dipilih, maka

yang patut dilakukan *public relations* adalah bekerja seefektif mungkin.

c. Peralatan

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

**9) Evaluasi**

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. (Gregory, 2001:139).

Adapun jenis evaluasi menurut Kendall (1992, dalam Ngurah, 1999:72) terbagi menjadi tujuh kategori dasar sebagai patokan dalam melihat sukses atau keefektifan program atau kampanye kehumasan. Tujuh kategori evaluasi yang dikemukakan Kendall adalah sebagai berikut:

a. *Goal achievement* (pencapaian sasaran)

Dalam evaluasi ini yang diukur adalah sejauhmana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program atau kampanye kehumasan dapat tercapai.

b. *Measurement of improvement* (pengukuran perbaikan)

Evaluasi ini untuk melihat perbaikan-perbaikan yang sudah terjadi dalam sikap dan pengetahuan public. Dari awal biasanya sudah ditentukan situasi yang sudah ada sehingga kemudian dievaluasi apakah situasi yang sudah ada mengalami perbaikan.

c. *Measurement of result* (pengukuran hasil)

Hasil dalam hal ini tidak mengimplikasikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dalam hal ini lebih mengimplikasikan program-program komunikasi yang sudah dilakukan. Jadi evaluasi ini lebih memfokuskan pada apa yang sudah dibuat atau dihasilkan humas, tetapi belum menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi.

d. *Cost efficiency* (efisiensi biaya)

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sukses program humas atau kampanye kehumasan dengan menghitung nilai uang yang dihasilkan program dibandingkan dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan dalam kampanye kehumasan.

e. *Organizational change* (perubahan organisasi)

Evaluasi ini mencakup evaluasi terhadap organisasi sebagai hasil kampanye kehumasan. Dalam berbagai kasus, usaha-usaha kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan untuk

mempengaruhi public tertentu sering sekali berpengaruh pada perubahan dalam organisasi seperti meningkatnya semangat kerja karyawan dan sebagainya.

f. *Unplanned result* (efek yang tidak terencana)

Evaluasi ini mencoba melihat hasil-hasil sampingan yang justru muncul sebagai akibat adanya program atau kampanye kehumasan yang dijalankan organisasi. Hasil-hasil sampingan ini mungkin tidak pernah direncanakan, misalnya karyawan yang semakin kompak.

g. *Unarticulated hopes* (harapan-harapan yang tidak terartikulasi)

Evaluasi ini berkaitan dengan kenyataan bahwa sering kali terjadi dalam perusahaan pihak manajemen mempunyai harapan-harapan yang berlebihan terhadap tujuan program kehumasan, namun harapan ini tidak terartikulasi dengan baik. Untuk itu, dalam merancang tujuan program, harus teridentifikasi dengan jelas seluruh harapan yang dimiliki oleh pihak manajemen terhadap program kehumasan yang akan dijalankan.

#### **10) Review**

Selain evaluasi, terdapat istilah *review* atau peninjauan kembali. *Review* adalah langkah untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan. (Gregory, 2001:139).

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye *public relations* melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai).

Seperti halnya sepuluh tahap perencanaan suatu program kampanye yang dikemukakan oleh Anne Gregory, Mark P. McElreath juga merumuskan langkah-langkah dalam merencanakan sebuah kampanye *public relations*. Langkah-langkah ini dapat diterapkan untuk memfokuskan program kampanye agar efektif. Adapun langkah-langkah yang dikemukakan Mark P. McElreath adalah (McElreath, 1997:268-269) :

### **1. *Identifying problem***

Dalam mengidentifikasi masalah, ada pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan landasan untuk langkah selanjutnya yaitu: “Apa latar belakang situasi dari program kampanye *public relations*? Apakah hal itu merupakan masalah atau malah peluang? Apa faktor-faktor yang menyebabkan situasi tersebut?”

## **2. *Setting goals and objectives***

Dalam membuat dan menentukan tujuan serta sasaran program kampanye *public relations*. Yang terlebih dahulu ditanyakan adalah: “Apa tujuan dari kampanye *public relations* yang akan dilakukan? Dampak apa yang perusahaan inginkan dari program kampanye *public relations* tersebut? Apa yang menjadi sasaran dari program kampanye *public relations*? Apa tindakan konkret/ nyata-nya?”

## **3. *Generate ideas and alternative***

Melakukan riset untuk menentukan karakteristik target sasaran, pemilihan media, pesan kampanye, tema, dan strategi.

## **4. *Develop and approve an action plan***

Menyiapkan dan mendistribusikan dokumen dari staf *public relations* yang meliputi jadwal aktivitas dan *deadline*-nya. Mengembangkan dan memproduksi materi dan aktivitas-aktivitas untuk program kampanye. Menyiapkan anggaran yang spesifik (*budgeting*), maksudnya metode apa yang dapat dilakukan oleh *public relations* untuk menghitung biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat? Apakah ada formula yang digunakan untuk membuat anggaran?”

## **5. *Implement and evaluate the program or campaign***

Melaksanakan program kampanye yang telah direncanakan dan melakukan evaluasi akhir. Evaluasi akhir yaitu evaluasi program

kampanye *public relations* secara keseluruhan. Apa pendapat yang dibuat mengenai program kampanye *public relations* berdasarkan evaluasi yang dilakukan? Apa rekomendasi yang dapat dibuat berdasarkan evaluasi tersebut? Apa kesimpulan dari efektivitas program kampanye *public relations* yang telah dijalankan?

Meskipun Mark P. McElreath merumuskan langkah-langkah yang dinilai ideal dalam perencanaan program kampanye *public relations* seperti yang ada di atas, McElreath memiliki pendapat bahwa:

*“Recognizing the problem, securing a mandate from management, deviding and clarifying the problem into manageabale component, determining goal and abjectives, and developing and coordinating and action plan – vary in how they are implemented. Consequently, the effective public relations manager must know how to vary planning strategies from situation to situation. The best way to plan public relations programs and campaigns depends not only upon senior management’s perception of situation necessitating the public relations response, and the experience off staff and other in dealing with the situation, but also upon the consensus-building and resource management skill of the public relations practioner.”* (McElreath, 1997:268-269)

Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan atau implementaasi di lapangan nantinya mungkin akan berbeda, hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang salah satunya adalah kemampuan yang dimiliki praktisi *public relations*.

Bila Anne Gregory memiliki sepuluh tahap perencanaan dalam merancang program kampanye, dan Mark P. McElreath juga merumuskan

program kampanye *public relations* ke dalam lima tahap, maka disini sebagai tambahan, Newsom, Turk dan Kruckeberg merumuskan ke dalam delapan tahap perencanaan kampanye yang terdiri dari:

1. Mendefinisikan masalah. Menetapkan tujuan untuk kampanye di dalam sebuah kerangka kerja organisasi.
2. Mengevaluasi dampak dari masalah pada publik dan pada organisasi, dan menentukan dengan jelas isu yang terlibat dalam masalah.
3. Mengembangkan strategi organisasi dengan misi.
4. Menentukan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
5. Rencana tindakan, tema dan menarik bagi publik. Dalam mengembangkan strategi fungsional, rencana dimana penekanan akan - iklan, publisitas dan / atau promosi.
6. Mengembangkan rencana tanggung jawab organisasi, dengan anggaran dan jadwal.
7. Tentukan sesuai taktik strategi yang terbaik dan bagaimana memonitor setiap aspek.
8. Mengevaluasi hasil atau efektivitas program.

## 1.6 Kerangka Konsep

### 1. Kampanye *public relations* (*public relations campaign*)

Kampanye dilakukan oleh *public relations* sebagai sarana penyampaian pesan kepada publik dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada publik mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif.

Menurut Ruslan, kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi 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 penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye *public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008:66).

Berikut ini adalah definisi kampanye dari para tokoh komunikasi:

Menurut Snyder, kampanye adalah “*An organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal*”. Artinya, secara garis besar bahwa kampanye komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapaitujuan tertentu. (Snyder,2002 dalam Ruslan, 2008:23)

*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a special audience.*

Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. (Pfau dan Parrot, 1993 dalam Ruslan, 2008:23)

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (Rogers dan Storey, 1987 dalam Ruslan, 2008:23)

*A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed t focusing attention on a particular problem and its*

*solution over a periode of time.* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu. (Rajasundaram, 1981 Ruslan, 2008:23)

Berdasarkan definisi dari para pakar mengenai arti kampanye, Ruslan menarik beberapa kesimpulan mengenai kampanye, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

- a) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
- d) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas.
- e) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

## **2. Perencanaan kampanye *public relations***

Menurut Gregory, perencanaan diterapkan untuk segala hal, baik untuk menyelesaikan program atau kampanye yang berakhir dalam satu atau lima tahun, atau bahkan lebih lama dari itu, atau untuk aktivitas-aktivitas

tunggal seperti konferensi pers, dan lain sebagainya. Bekerja berdasarkan kerangka akan menyediakan struktur dan koherensi. Tidak adanya rencana dapat menunjukkan kurangnya pendekatan strategik dan kadang menunjukkan kurangnya kemampuan.

Ada beberapa alasan mengapa perencanaan dalam sebuah program kampanye itu diperlukan:

1. Memfokuskan usaha, maksudnya adalah perencanaan memastikan hal-hal yang tidak perlu dilakukan sehingga fokus pada hal-hal yang seharusnya dikerjakan.
2. Memperbaiki efektivitas, maksudnya adalah dengan membuat perencanaan maka akan menghemat waktu dan uang, karena bekerja untuk tujuan dan target yang jelas.
3. Memacu pandangan jangka panjang, maksudnya adalah perencanaan membantu untuk menghasilkan program yang terstruktur yang dapat memenuhi kebutuhan masa depan maupun saat ini. (Gregory, 2001:29)

Perencanaan program kampanye yang dijabarkan oleh Anne Gregory merupakan perencanaan program kampanye yang peneliti nilai sangat menyeluruh untuk menjadikan sebuah kampanye program *public relations* menjadi efektif. Adapun tahapan-tahapan perencanaan dalam pembuatan program kampanye *public relations* menurut Anne Gregory terdiri dari: (1) Analisis; (2) Tujuan; (3) Publik (khalayak); (4) Pesan; (5) Strategi; (6) Taktik; (7) Skala waktu; (8) Sumber daya; (9) Evaluasi; (10) *Review*.

## **1) Analisis**

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program *public relations*. Tujuannya adalah agar organisasi atau perusahaan memahami benar inti permasalahan sehingga dapat menyusun suatu program yang efektif serta dapat mendukung tujuan organisasi atau perusahaan.

Teknik analisis yang biasa digunakan salah satunya adalah analisis SWOT. Dua elemen pertama, Strengths dan Weaknesses dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, Opportunities dan Threats biasanya bersifat eksternal. Analisis SWOT berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas, misalnya korporat, produk, internal, dan sebagainya.

## **2) Tujuan**

Menetapkan tujuan yang realistis merupakan kunci kesuksesan rencana dan kampanye *public relations*. Menetapkan tujuan berarti memberikan alasan untuk strategi yang diambil, menetapkan agenda untuk tindakan yang harus dilakukan, dan menyediakan tolok ukur untuk evaluasi. Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR Internasional New Hampshire (Newsom, Scoot & Turk, 1997:475,

dalam Ruslan, 2008:96), menguraikan tujuan dari kegiatan kampanye *public relations* sebagai berikut:

a. *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, 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. Berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (yaitu lebih sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*Offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media *brochure*, majalah dan buku panduan, dan media penunjang informasi lainnya.

c. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye *public relations* untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode

pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasif 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 mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber (*communicator*).

e. *Behavior Modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu. (Newsom, Scoot & Turk, 1997:475, dalam Ruslan, 2008:96)

Dalam buku Anne Gregory, disebutkan ada tiga level tujuan yang dapat dilakukan dalam program kampanye *public relations*, yaitu:

a. Kesadaran (*awareness*)

Tujuannya membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat

pemahaman tertentu. Tujuan ini disebut sebagai tujuan *kognitif* (pemikiran).

b. Sikap dan opini (*attitudes dan opinion*)

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

c. Perilaku (*behavior*)

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

Dari ketiga level tujuan di atas tujuan untuk membuat publik sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan (tujuan *konatif*) adalah lebih sulit daripada mendorong publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal. Oleh karena itu, tujuan *public relations* lebih ke arah *kognitif* (berhubungan dengan pemikiran) dan *afektif* (berhubungan dengan sikap atau pembentukan opini), dibandingkan dengan konatif (berhubungan dengan perilaku). (Gregory, 2001:78)

### 3) Publik (khalayak)

James Grunig mendefinisikan empat jenis publik:

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi. Secara umum dapat dikatakan

bahwa publik ini dapat diabaikan dan bahkan seringkali tidak teridentifikasi.

- b. Publik yang tersembunyi (*latent publics*), 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. (Gregory, 2001:88)

#### **4) Pesan**

Pesan dapat bersifat umum. Kadangkala pesan juga mengandung kekuatan korporat. Pesan-pesan umum biasanya didukung oleh subpesan yang lebih spesifik, yang menunjuk pada informasi tertentu atau layanan tertentu yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ada empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu:

- a. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Hal ini didapat dari riset yang sudah dilakukan di awal.
- b. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut.
- c. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi.

Cara melakukannya adalah dengan berdasarkan fakta.

d. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui *public relations*. (Gregory, 2001:95)

## 5) Strategi

Strategi yang dimaksud disini adalah strategi komunikasi apa yang dipakai oleh *public relations* dalam penyampaian pesan. Tahap strategi ini adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Intinya, strategi adalah bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Dalam suatu program kampanye dibutuhkan teknik-teknik agar proses persuasi lewat penyampaian pesan (*message*) kepada khalayak dapat diterima dengan baik dan efektif. Beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan dalam kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut:

### a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing

minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

*Association*, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integrative (*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 mengandung arti atau 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 komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

1. Bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya.
2. Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan.

Bedanya, untuk yang pertama adalah berupaya menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (*emosional appeal*) dan yang kedua, yaitu untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran bila hal tersebut bisa terjadi di kemudian hari.

- 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 bloke es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”.

- f. Memperoleh empati (*empathy*)

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. (Ruslan, 2008: 71-74)

**6) Taktik**

Tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi. Bila strategi didefinisikan bagaimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka taktik adalah apa yang akan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai strategi.

Suatu program dengan tujuan dan publik yang bermacam-macam akan membutuhkan teknik yang bermacam-macam pula. Salah satu cara untuk melihat program *public relations* adalah dengan menganggapnya sebagai program yang mengandung pesan ‘mengontak dan yakinkan’. Pertama, *public relations* mengidentifikasi dan mengontak publik sasaran yang relevan. Kegiatan ini tentunya terkait dengan penyeleksian publik dan pemilihan jalur komunikasi yang akan digunakan untuk menghubungi publik sasaran. Kedua, *public relations* meyakinkan publik sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi yang diluncurkan, bahwa publik

sasaran seharusnya berpikir, mempercayai atau bertindak dengan cara tertentu.

#### **7) Skala waktu**

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.

#### **8) Sumber daya**

Sumber daya untuk program *public relations* dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

##### **a. Sumber daya manusia**

Maksudnya adalah apakah perusahaan menggunakan tenaga internal maupun biro konsultan. Waktu serta keahlian individu-individu yang terlibat harus dibayar. Mereka yang lebih berpengalaman dan ahli juga akan lebih mahal. Di sini tingkat sumber daya yang digunakan tergantung pada dua hal, yaitu ukuran program yang akan dikerjakan dan sifat program itu sendiri.

b. Biaya-biaya operasional

Ketika merinci biaya untuk kegiatan *public relations* ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu efektif dan efisien. Untuk mendapatkan program yang efektif, teknik yang tepat perlu diseleksi. Ketika teknik yang akan digunakan telah dipilih, maka yang patut dilakukan *public relations* adalah bekerja seefektif mungkin.

c. Peralatan

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

## 9) Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. (Gregory, 2001:139).

Adapun jenis evaluasi menurut Kendall (1992, dalam Ngurah, 1999:72) terbagi menjadi tujuh kategori dasar sebagai patokan dalam melihat sukses atau keefektifan program atau kampanye kehumasan.

Tujuh kategori evaluasi yang dikemukakan Kendall adalah sebagai berikut:

a. *Goal achievement* (pencapaian sasaran)

Dalam evaluasi ini yang diukur adalah sejauhmana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program atau kampanye kehumasan dapat tercapai.

b. *Measurement of improvement* (pengukuran perbaikan)

Evaluasi ini untuk melihat perbaikan-perbaikan yang sudah terjadi dalam sikap dan pengetahuan public. Dari awal biasanya sudah sitentukan situasi yang sudah ada sehingga kemudian dievaluasi apakah situasi yang sudah ada mengalami perbaikan.

c. *Measurement of result* (pengukuran hasil)

Hasil dalam hal ini tidak mengimplikasikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dalam hal ini lebih mengimplikasikan program-program komunikasi yang sudah dilakukan. Jadi evaluasi ini lebih memfokuskan pada apa yang sudah dibuat atau dihasilkan humas, tetapi belum menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi.

d. *Cost efficiency* (efisiensi biaya)

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sukses program humas atau kampanye kehumasan dengan menghitung nilai uang yang

dihasilkan program dihubungkan dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan dalam kampanye kehumasan.

e. *Organizational change* (perubahan organisasi)

Evaluasi ini mencakup evaluasi terhadap organisasi sebagai hasil kampanye kehumasan. Dalam berbagai kasus, usaha-usaha kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi public tertentu sering sekali berpengaruh pada perubahan dalam organisasi seperti meningkatnya semangat kerja karyawan dan sebagainya.

f. *Unplanned result* (efek yang tidak terencana)

Evaluasi ini mencoba melihat hasil-hasil sampingan yang justru muncul sebagai akibat adanya program atau kampanye kehumasan yang dijalankan organisasi. Hasil-hasil sampingan ini mungkin tidak pernah direncanakan, misalnya karyawan yang semakin kompak.

g. *Unarticulated hopes* (harapan-harapan yang tidak terartikulasi)

Evaluasi ini berkaitan dengan kenyataan bahwa sering kali terjadi dalam perusahaan pihak manajemen mempunyai harapan-harapan yang berlebihan terhadap tujuan program kehumasan, namun harapan ini tidak terartikulasi dengan baik. Untuk itu, dalam merancang tujuan program, harus teridentifikasi dengan jelas

seluruh harapan yang dimiliki oleh pihak manajemen terhadap program kehumasan yang akan dijalankan.

#### **10) Review**

Selain evaluasi, terdapat istilah *review* atau peninjauan kembali. *Review* adalah langkah untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan. (Gregory, 2001:139). Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye *public relations* melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai).

### **3. Pembentukan Citra**

Citra perusahaan adalah pengalaman yang diperoleh publik mengenai suatu perusahaan, sehingga menjadi hal penting yang harus dirancang, dibentuk, dan dijaga oleh perusahaan. Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Publik Relations Technique*, menyimpulkan secara umum “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul

sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”. Dalam buku *Essential of Publik Relations*, Jefkins menyebutkan bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”.(Soemirat & Ardianto, 2005:114)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan tentang apa yang telah seseorang jumpai, dan kesan tersebut bisa berupa sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya dan bisa juga kesan yang tidak menyenangkan bagi dirinya. Citra itu sendiri memiliki beberapa macam. Menurut Frank Jefkins, macam-macam citra ada lima, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hamper semua orang memang menyukai fantasi.

#### 2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh

prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

### 3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

### 4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

## 5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, dengan cara mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk yang khas, symbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

### 1.7 Metodologi Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan kampanye program *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta untuk membangun citra, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus. Studi Kasus adalah

metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2006:65).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (1998:3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dari penelitian dengan metode Studi Kasus ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan mendalam mengenai perencanaan kampanye program *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta untuk membangun citra. Hal ini dilakukan tidak hanya pada pengumpulan data saja, namun juga menginterpretasikan hasil temuan data dan selanjutnya dianalisis.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta, yang beralamat di Jl. Kesehatan No. 1 Sekip Yogyakarta.

## **3. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah Ketua Sub Bagian Humas rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta, Ibu Susan Ananti.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan:

a) Studi Lapangan

Yaitu dilakukan penelitian secara langsung ke perusahaan yang akan diteliti yaitu rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta. Studi lapangan yang dilakukan:

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin, 2007:108)

b) Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dan teori dengan memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, kliping koran, dokumen, agenda, hasil penelitian, *newsletter*, penelusuran sumber-sumber di internet (seperti *online journal*, *online magazine*, makalah *online*), dan rekaman atau catatan (laporan tahunan atau *annual report*, kebijakan perusahaan, *in house magazine* yang terdapat di rumah sakit

Dr. Sardjito Yogyakarta, serta bahan-bahan tertulis lainnya yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti sebagai dasar penulisan. Kemudian setelah terkumpul, data-data yang relevan tersebut diinventaris untuk diambil sesuai dengan kebutuhan.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Data-data penelitian yang sudah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil-hasil yang sudah diperoleh di lapangan. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 1998:103).

Alur analisis yang dilakukan adalah dengan berfokuskan pada perencanaan kampanye program *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta untuk membangun citra. Sehingga dalam penelitian ini analisis data berisi tentang penjelasan tentang tahap-tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dan akan dibandingkan dengan perencanaan program kampanye *public relations* yang dijabarkan oleh Anne Gregory.

Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis kegiatan rumah sakit Dr.Sardjito dalam menciptakan sebuah perencanaan yang berkaitan dengan program kampanye *public relations*.
- b. Analisis kegiatan-kegiatan atau faktor-faktor yang mempengaruhi atau membantu pembuatan perencanaan program kampanye.
- c. Analisis strategi kampanye yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito.

Analisis kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil penelitian melalui:

1. Pengumpulan informasi secara aktual yang melukiskan gejala yang ada.
2. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
3. Membuat kesimpulan dan saran.