

PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS

PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB

PERIODE TAHUN 2008 – 2009



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

DERARIKA ENSTA JESSE

06 09 03009 / Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS

PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB

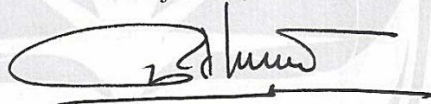
PERIODE TAHUN 2008 – 2009

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)

Oleh:

Derarika Ensta Jesse / 06 09 03009

Disetujui oleh,



Drs. FC. Setio Budi HH., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Media United Communications PR
Consultant untuk Kaspersky Lab Periode Tahun 2008-2009

Penyusun : Derarika Ensta Jesse

NIM : 06 09 03009 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : 29 November 2010

Pukul : 11.00 – 12. 00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Drs. FC. Setio Budi HH., M.Si.

Penguji I

Ike Devi S, S. Sos., M.Si.

Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Derarika Ensta Jesse
No. Mahasiswa : 06 09 03009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Perencanaan Kampanye Media United Communications
PR Consultant untuk Kaspersky Lab Periode Tahun
2008-2009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, atau segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 2 November 2010

Saya yang menyatakan,



(Derarika Ensta Jesse)

All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them. [#Walt](#)
[disney](#)

Butuh keingintahuan, percaya diri, keberanian, dan konsistensi tuk mewujudkan impian. Rencanakan yang baik tuk dapat hasil yg baik.

[#pepatah](#)

Ketika kamu merasa jatuh tanpa ada harapan, ketahuilah bahwa saat itu kamu sedang belajar tentang KEGIGIHAN dan KETABAHAN. [#pepatah](#)

Success called & said: if you want me come and get me because I'm not coming to you. [#WorkHard](#) [@TonyGaskins](#)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi ini untuk Allah SWT dan Ibuku tersayang

KATA PENGANTAR

Tiada kata selain Alhamdulillah, puji syukur, terimakasih pada Allah yang telah memberikan kekuatan dan kasih yang begitu besar sehingga skripsi yang berjudul “PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB PERIODE TAHUN 2008 – 2009” ini ini akhirnya selesai.

Seluruh keberhasilan yang dapat tercapai ini tentunya dapat terjadi bukan hanya karena kontribusi penulis seorang, namun karena pihak-pihak lain yang dikirim Allah untuk menjadi malaikat dalam proses pembuatan Kuliah Kerja Lapangan ini. Dari dalam lubuk hati yang paling dalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang teramat sangat kepada:

1. Allah SWT, Alhamdulillah Ya Allah akhirnya semua selesai juga. Penulis percaya ini semua tepat pada waktunya, karena engkau tak pernah mempercepat atau memperlambat. Thankyou for touching my life in so many ways. I love you.
2. Mama dan Papi yang terus mendukung dan memberi penulis semangat dan doa. Terima kasih banyak Ma dan pi, perjuangan dan pengorbanan Mama dan Papi sungguh berarti.
3. My Lil Sissy: Nana dan Dinar, Terimakasih atas doa, support yang selalu ada untuk penulis. Semua sangat berarti bagi penulis. Love you dear.

4. Dosen pembimbing yang amat penulis hormati: Pak Setio. Terima kasih untuk kesabaran bapak dalam membimbing penulis dari kuliah, KKL sampai skripsi. Sukses selalu untuk Pak Setio.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, selalu support, selalu memotivasi penulis: Cinthia Thata, Nadia Talita, Dyah Annisa, Aurelia Dewanggi, Mbak Desi yang sudah menjadi dosen atma tapi selalu membantuku, Diana Iskandar, Tika Sirait, Lidya Tri Wulandari, Fransisca Yosi Wongi, Hierarky, Juni Andex, Riska Ramali, Dian Kalista Sukma, Anggi Inul. teman seperjuangan dalam doa dan skripsi. Terima kasih semangatnya, teman. Kita bisa !!!!
6. Bu Ike dan Bu Yudi sebagai dosen penguji. Terimakasih untuk masukan-masukan yang diberikan untuk skripsi ini yang membuat penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Cynthia dan Unicomm Team, Terimakasih atas support, bantuan, masukan, dan waktunya kepada penulis sampai akhirnya selesai skripsi ini. Really help. Thankyou somuch guys.
8. Mas di Perpustakaan yang meyakinkan penulis untuk selesai Januari. Makasih mas, secara tidak langsung sudah menyemangati penulis.
9. Staf pengajar dan TU di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih untuk 4 tahun yang luar biasa.

10. Semua pihak yang terkait yang telah berkontribusi namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Proses penyelesaian skripsi ini telah menambah kerangka berpikir penulis dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan atau kesalahan yang terdapat dalam penulisan laporan ini.

Yogyakarta, November 2010

Derarika Ensta Jesse
(Penulis)

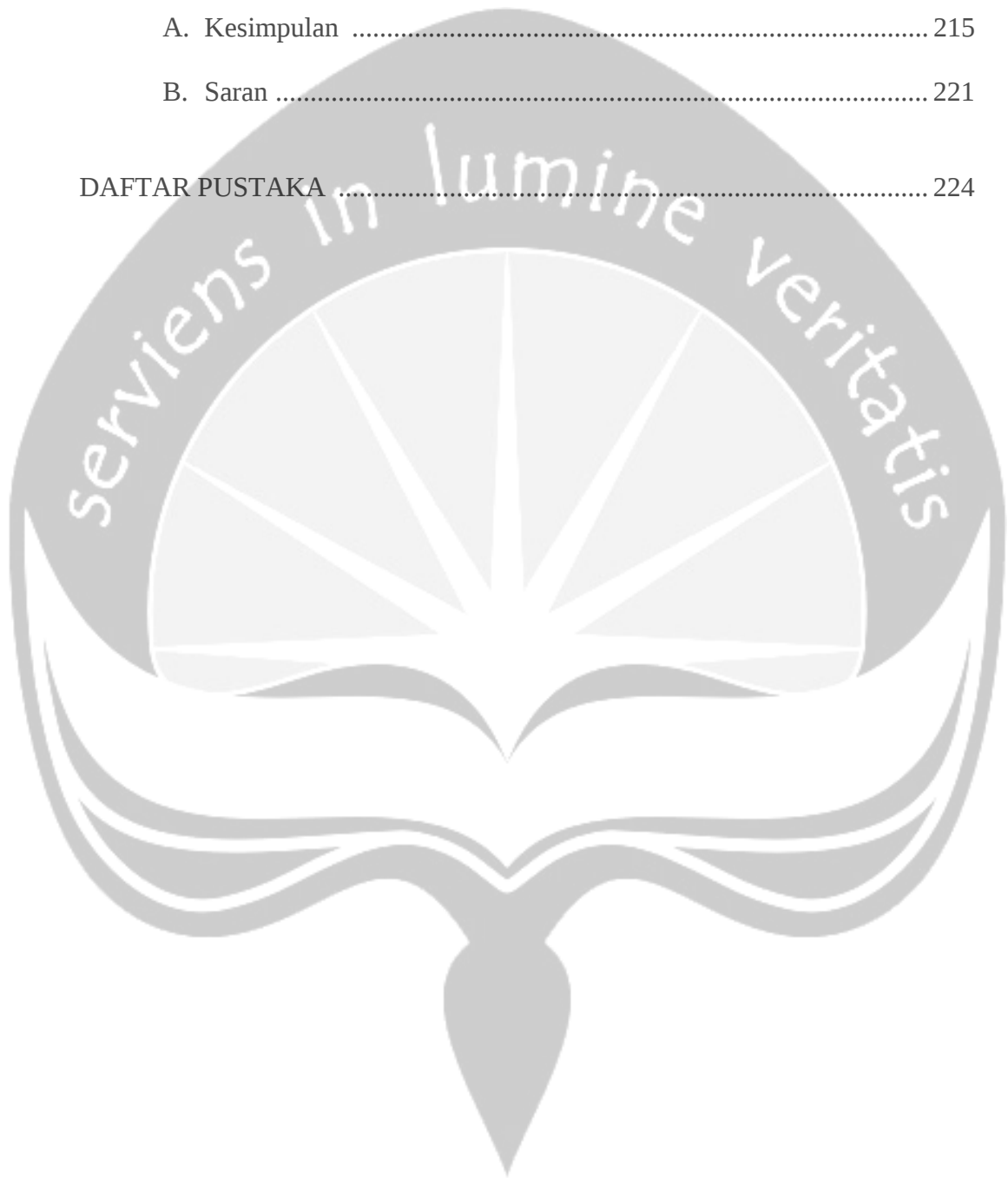
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka Teori	13
F. Kerangka Konsep.....	28

H. Metodologi Penelitian	34
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
A. Sejarah Singkat Unicom	38
1. Sejarah Unicom	38
2. Gambaran Umum Perusahaan	39
3. Garis Besar Perusahaan	39
4. Pengalaman Perusahaan Dalam Menangani Klien	40
5. Visi misi	41
6. Struktur Organisasi	42
7. Jasa yang ditawarkan	47
8. Klien-klien Unicom	49
B. Sejarah Singkat Kaspersky	50
1. Kemunculan Kaspersky di dunia Internasional	50
2. Biografi Eugene V. Kaspersky CEO, Pendiri Kaspersky Lab	52
3. Kemunculan Kaspersky di Indonesia	53
4. Produk – Produk Kaspersky Lab	54
C. Kelebihan Kaspersky Antivirus	62
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	59
A. Deskripsi hasil penelitian	61
A.1 Pemahaman konsep kampanye media menurut United Communications PR consultant	61

A.2 Fungsi dan Peran United Communications dalam kaitannya dengan persiapan membangun <i>image</i> Kaspersky Lab	75
A.3 Perencanaan kampanye media yang meliputi tahap riset, perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i> , analisis khalayak, merumuskan pesan, pemilihan media, anggaran, jadwal, tema, dan evaluasi	79
B. Analisis Data	120
B.1 Analisa pemahaman kampanye media menurut United Communications PR Consultant.....	120
B. 2 Analisa fungsi dan peran United Communications PR Consultant dalam kaitannya dengan persiapan membangun <i>image</i> perusahaan Kaspersky	134
B.3 Analisa perencanaan kampanye media yang meliputi tahap riset, perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i> , analisis khalayak, merumuskan pesan, pemilihan media, anggaran, jadwal, tema, dan evaluasi.....	149
B.3.1 Riset.....	166
B.3.2 Perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i>	171
B.3.3 Analisis khalayak	174
B.3.4 Merumuskan Pesan.....	181
B.3.5 Pemilihan media	190
B.3.6 Anggaran	197
B.3.7 Jadwal	203
B.3.8 Tema atau slogan.....	205

B.3.9 Evaluasi	205
BAB IV. PENUTUP	215
A. Kesimpulan	215
B. Saran	221
DAFTAR PUSTAKA	224



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	4
2. Tabel 2 Proses Perencanaan Strategis Cutlip, Center, Broom	19
3. Tabel 3 Pengelompokan Khalayak.....	93
4. Tabel 4 Aktivitas Tahapan Perencanaan	147
5. Tabel 5 Tahapan Perencanaan Cutlip.....	165
6. Tabel 6 Alasan Memilih Khalayak.....	176
7. Tabel 7 Perencanaan Pesan Berdasar Khalayak Sasaran	184
8. Tabel 8 Jadwal Recana Kegiatan Kampanye Media.....	204

DAFTAR GAMBAR

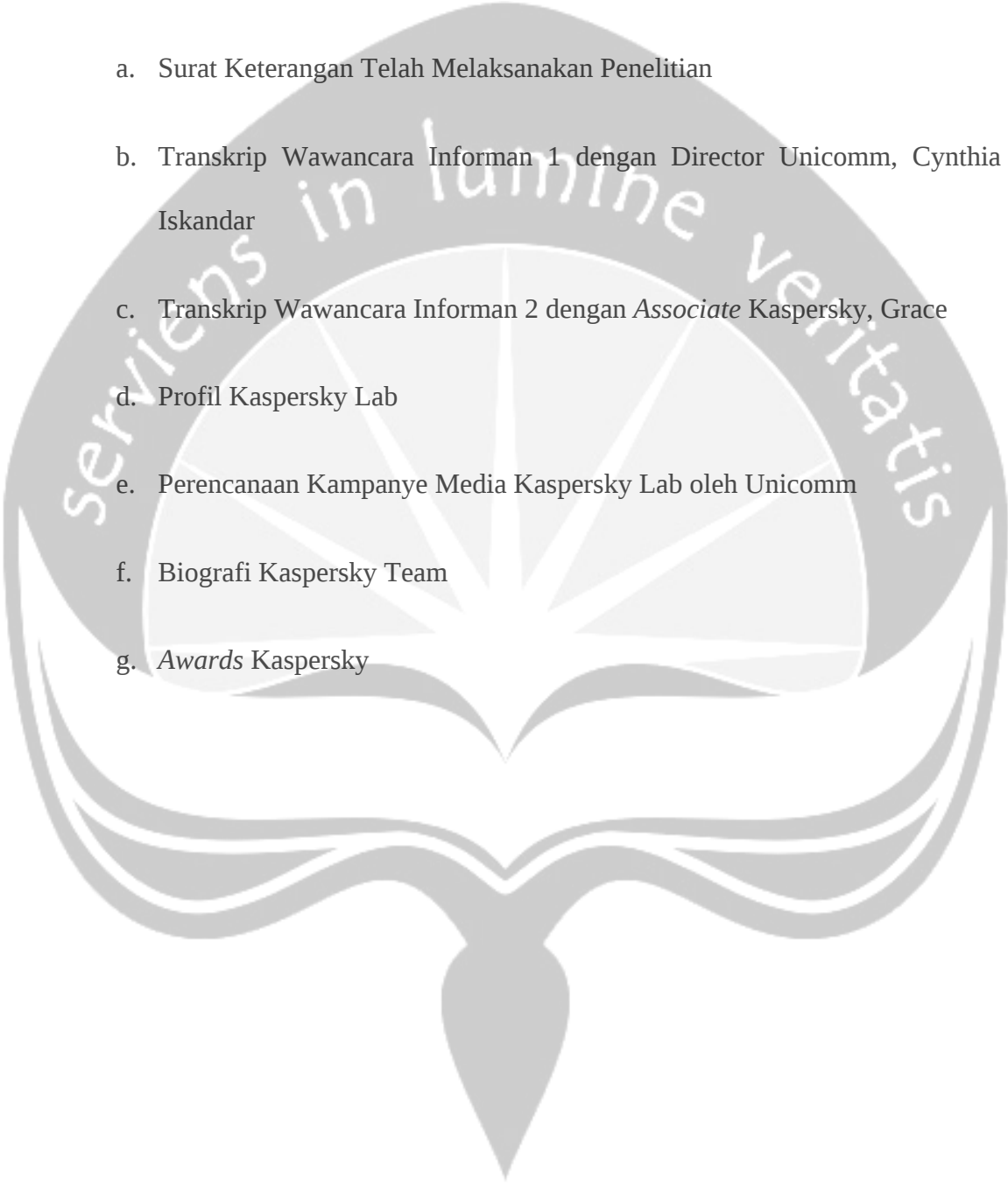
1. Gambar 1 Daftar <i>Malware</i> Berbahaya	2
2. Gambar 2 Penyebab Terserang Virus	3
3. Gambar 3 Antivirus Terbaik Tahun 2009 Versi TopTenReviews	9
4. Gambar 4 Antivirus Terbaik Tahun 2009 Versi Lab AV-Comparative	9
5. Gambar 5 Bagan aktivitas kampanye PR dalam merekayasa opini pubik.	27
6. Gambar 6 Struktur Organisasi Unicomm.....	42
7. Gambar 7 Kaspersky Anti Virus 2009 8.0.0.454 - Full Version	54
8. Gambar 8 Contoh Hasil Akhir Proses <i>Scanning</i>	55
9. Gambar 9 Kaspersky Internet Security 2009 Beta 8.0.0.268.....	57
10. Gambar 10 Rencana anggaran kampanye media	197
11. Gambar 11 <i>Budget</i> for Media Launch.....	198
12. Gambar 12 <i>Budget</i> for Gathering Jakarta	199
13. Gambar 13 <i>Budget</i> for Gathering Jogjakarta	199
14. Gamabar 14 <i>Budget</i> for Press Conference Bandung.....	200
15. Gambar 15 <i>Budget</i> for Press Conference Jakarta.....	200

16. Gambar 16 <i>Budget</i> for Press Conference Surabaya	201
17. Gambar 17 Press Tour to Mosscow, Russia	202
18. Gambar 18 <i>Media Update</i> dan <i>Workshop</i> Kaspersky	207
19. Gambar 19 <i>Media Launch</i> Kaspersky.....	207
20. Gambar 20 Eugene Visit.....	208
21. Gamabar 21 Blogger Gathering	209
22. Gambar 22 <i>Result of Feedback Blogger Gathering</i>	210
23. Gambar 23 Target vs Actual	211
24. Gambar 24 <i>Coverage</i> Kaspersky vs Competitor.....	212

DAFTAR BAGAN

1.	Bagan
1 Alur Analisis Perencanaan Kampanye Media.....	36
2. Bagan 2 Konsep Kampanye Media <i>One Umbrella</i>	70
3. Bagan 3 Pola Perencanaan Kampanye Media.....	72
4. Bagan 4 Perumusan <i>Goals</i> dan <i>Objectives</i>	90
5. Bagan 5 Merumuskan Pesan.....	99
6. Bagan 6 Aspek Komunikator.....	104
7. Bagan 7 Alur Penentuan Anggaran.....	109
8. Bagan 8 Alur Analisis Perencanaan Kampanye Media Kaspersky	119
9. Bagan 9 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E, Harold D. Laswell	128
10. Bagan 10 Proses Perencanaan Kampanye Media di Unicomm	140
11. Bagan 11 Pola Perencanaan Kampanye Media Unicomm.....	158
12. Bagan 12 Tahap Perencanaan Kampanye Media di Unicomm.....	165
13. Bagan 13 <i>Goals</i> Kampanye Media	172
14. Bagan 14 <i>Objectives</i> Kampanye Media.....	172

DAFTAR LAMPIRAN

- 
- a. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
 - b. Transkrip Wawancara Informan 1 dengan Director Unicomm, Cynthia Iskandar
 - c. Transkrip Wawancara Informan 2 dengan Associate Kaspersky, Grace
 - d. Profil Kaspersky Lab
 - e. Perencanaan Kampanye Media Kaspersky Lab oleh Unicomm
 - f. Biografi Kaspersky Team
 - g. Awards Kaspersky

Derarika Ensta Jesse

No. Mhs 06 09 03009

**PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS
PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB
PERIODE TAHUN 2008 – 2009**

Abstrak

Kaspersky Lab sebagai salah satu perusahaan antivirus yang pada tahun 2007 baru masuk ke Indonesia tidak mengalami kemajuan bisnis pada saat itu. Akhirnya di tahun 2008 Kaspersky sadar bahwa perusahaan antivirus pun membutuhkan PR yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada public mereka di Indonesia khususnya. Unicomm sadar, dalam PR, media sangat dibutuhkan, hal ini karena media telah dianggap sebagai *partner* yang juga sebagai penyalur lidah dan kepanjangan bisnis Unicomm dengan publiknya. Adanya kebutuhan tersebut kemudian mendorong timbulnya suatu rencana perusahaan untuk menjadikan media tidak hanya sebagai *tools* namun sebagai *partner* yang dapat saling menyokong untuk tercapainya tujuan Kaspersky di Indonesia. Pelaksanaan kegiatan kampanye tentunya tidak terlepas dari perencanaan kampanye. Unicomm, sebagai konsultan PR yang memfokuskan diri pada kampanye media untuk Kaspersky Lab. Kampanye media tersebut dituangkan dalam berbagai program kampanye media yaitu *media launch*, *Eugene visit*, *blogger gathering*, *media update*, pelaporan berkala kepada Kaspersky melalui laporan bulanan (*monthly report*), dan mengadakan berbagai *event*. Maka sebelum kampanye PR diimplementasikan, tentunya membutuhkan suatu perencanaan agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Perencanaan penting dilakukan untuk tercapainya tujuan dari kampanye itu sendiri.

Penelitian ini ingin mengetahui mengenai perencanaan kampanye media Unicomm untuk Kaspersky Lab periode tahun 2008-2009. Perencanaan kampanye sangat penting sebelum diimplementasikannya kampanye media. Berdasarkan pada hasil data dan analisis yang diperoleh bahwa perencanaan kampanye sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya kampanye yang dilakukan. Dari perencanaan kampanye yang telah dilakukan Unicomm, dilihat dari kriteria kesuksesan kampanye media maka dapat dikatakan kampanye media Kaspersky sukses merubah sikap khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang sudah tahu semakin mengerti, dan tentunya memberi pengetahuan khalayak yang tadinya tidak peduli dengan virus menjadi peduli. Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan yang ditampilkan pada media semua memberikan *tone* yang positif terhadap Kaspersky.

Kata Kunci: Kampanye Media, Perencanaan Kampanye.