

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan dan perkembangan dunia IT sangat cepat. Hampir semua bidang kehidupan memanfaatkan teknologi IT. Peluang bisnis pun terbuka lebar dan luas yang memberikan keuntungan yang besar dan menggiurkan. Ditengah maraknya peluang bisnis yang cukup menjanjikan tersebut, muncul permasalahan baru yakni, persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis yang sama dan serupa. Hal ini pun menjadi titik tolak terjadinya persaingan yang tidak sehat serta ketat diantara para pelaku usaha tersebut. Pencapaian tujuan yang sama yaitu meraih keuntungan sebesar-besarnya, jumlah konsumen atau pelanggan yang loyal, *image* yang baik terhadap perusahaan, maka dibutuhkan kemampuan dari masing-masing perusahaan untuk dapat bersaing.

Perkembangan IT menjadikan PC dan Internet sesuatu hal yang penting, namun segala kemudahan itu justru membuka celah kejahatan *cyber* ketika virus komputer mengincar dan menyerang semua data komputer. Sebut saja malware (virus), yaitu program komputer yang diciptakan dengan maksud dan tujuan utama mencari kelemahan *software*. Umumnya malware diciptakan untuk membobol atau merusak suatu *software* atau *operating system*.

Denyut virus komputer saat ini memang mencengangkan. Tak kurang dari 10 ribu virus atau program jahat baru bermunculan di seluruh dunia setiap

harinya. Penjahat dunia maya telah menjadikan industri yang bernilai miliaran dolar. Di Indonesia terjadi lebih dari 50 juta serangan melalui web (*Web Driven*) ke komputer-komputer yang mengunjungi web tersebut. Ini berlangsung sejak awal 2009. Paling tidak, setiap dua menit ada dua jenis malware baru yang menyusup. Sementara itu secara *world-wide* terdapat hampir 18 juta jenis *malware* baru yang berkembang pada 2008.¹

Pada gambar dibawah ini dapat dilihat daftar *malware* berbahaya (*virus, trojan, worm, rootkit, spyware* dll) bulanan yang berjumlah 2000-an lebih:



Sumber: <http://ebsoft.web.id/2009/03/10/test-antivirus-terbaik-2009-versi-pc-security-labs/> (akses 30 agustus 2010 pukul 23: 44)

¹ <http://wuidih.blogspot.com/2010/01/ganasnya-virus-komputer-tebalnya.html> (akses 19 September 2010 pukul 1:45 pm)

Gambar 2

Penyebabnya:



Sumber: Handout Kaspersky Kaspersky Mobile Security An Angel for Smartphones by Nathan Wang Director of Technology, KL APAC

Ditambah data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan tahun 2007 tercatat pengguna internet mencapai 20 juta orang, sedangkan penambahan kepemilikan komputer, rata-rata 3 juta per tahun. Jumlah penduduk dunia maya pun terus bertambah sepanjang bulan desember 2008 jumlah penduduk dunia maya telah mencapai lebih dari 1 miliar pengunjung unik (*unique*

visitor). Dari jumlah tersebut sebesar 41,3 persen atau sekitar 413 juta pengguna Internet berasal dari wilayah Asia-Pasifik.²

United Nations Department of Economic and Social Affairs juga mengatakan pengguna internet bertambah dari tahun pertahunnya. Hal ini dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1

Tabel Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet Di Indonesia	Populasi
2000	2, 000, 000 jiwa	206, 264, 595 jiwa
2007	20, 000, 000 jiwa	224, 481, 720 jiwa
2008	25, 000, 000 jiwa	237, 512, 355 jiwa

Sumber: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Fenomena berbahaya inilah yang menjadikan banyak pengguna komputer mencari *software* yang memproteksi dari tindakan kejahatan *cyber* tersebut. Dan ini menjadikan pangsa pasar yang cukup menguntungkan bagi lahirnya perusahaan-perusahaan antivirus. Ditengah persaingan pasar produk antivirus asli berbayar, persaingan seperti ini tentunya membuat setiap perusahaan antivirus berlomba-lomba merancang strategi mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Berbagai macam strategi dilakukan tiap vendor antivirus agar menjadi yang terdepan.

² <http://teknologi.vivanews.com/news/read/24711-pengguna-internet-dunia-tembus-1-miliar> (akses tanggal 19 September 2010 pukul: 1:46 pm)

Berbagai produk antivirus yang beragam harga dengan sistem secanggih dan semutakhir apapun bila tidak didukung oleh pembentukan *image* yang sempurna tentu saja tidak akan berarti apa-apa. Apalagi ditambah ketatnya persaingan dalam produk antivirus pada saat ini, tidak menutup kemungkinan khalayak akan beralih memilih produsen antivirus lain yang dapat memberikan informasi lebih. Hal ini terjadi karena khalayak tentunya ingin mendapat informasi yang memuaskan dan membantu ketika akan membeli antivirus.

Komponen penting dari program komunikasi yang dijalankan oleh PR adalah yang berkaitan dengan media atau saluran komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Masyarakat mendapatkan berita melalui perantaraan media, baik itu media lisan maupun tertulis. Citra sebuah perusahaan atau instansi juga dibangun melalui pemberitaan oleh media, karena melalui media lah masyarakat memperoleh banyak pengetahuan mengenai bermacam-macam hal.

Tugas Unicomm sebagai praktisi PR adalah untuk memberikan informasi mengenai kegiatan atau apapun juga yang sedang terjadi dalam perusahaan Kaspersky kepada publik. Seorang praktisi PR harus memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan karena melalui media pula seorang PR dapat memantau berita-berita yang dapat mempengaruhi citra dan kinerja perusahaannya. Praktisi PR juga harus dapat memilih media mana yang sekiranya tepat dan dapat mendukung citra dari perusahaan atau instansi

tempat dia bekerja karena keefektifan komunikasi sangat tergantung pada saluran atau media yang digunakan.

Keberadaan PR diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya dan membentuk atau membangun *image* positif baik untuk perusahaan maupun produknya. Begitu pula yang dilakukan Unicomm sebagai PR Consultant untuk Kaspersky.

Sebagai konsultan PR sekaligus PR perwakilan Kaspersky di Indonesia, peran dan fungsi Unicomm adalah menjembatani dan memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan publik Kaspersky di Indonesia. Peran dan fungsi tersebut terwujud dalam bentuk program-program komunikasi yang akan disusun dalam perencanaan kampanye media.

Pentingnya realisasi akan hal tersebut dan pentingnya keberadaan PR dalam perusahaan antivirus juga disadari oleh Kaspersky. Mulai bulan Oktober 2008, Kaspersky akhirnya menunjuk Unicomm sebagai konsultan sekaligus PR perwakilan Kaspersky di Indonesia. Unicomm berupaya untuk membangun *image* positif dan kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satu caranya adalah melalui pendekatan dengan media, yang juga merupakan salah satu *stakeholder*. *Stakeholders* yang diamati dalam penelitian ini adalah media, yakni surat kabar.

Persaingan produk antivirus yang makin berat tentunya harus disiasati dengan cara yang kreatif. Bila layanan yang ditawarkan oleh masing-masing produsen antivirus memiliki banyak persamaan, peningkatan dapat dilakukan pada hal yang berbeda. Salah satu yang dapat menjadi pilihan adalah dengan

pembentukan *image* melalui pemberitaan di media. Pemberitaan di media yang terus-menerus dan di agendakan selanjutnya disebut dengan kampanye media.

Berbagai produk antivirus yang beragam harga dengan sistem seanggih dan semutakhir apapun bila tidak didukung oleh pembentukan *image* yang sempurna tentu saja tidak akan berarti apa-apa. Apalagi ditambah ketatnya persaingan dalam produk antivirus pada saat ini, tidak menutup kemungkinan khalayak akan beralih memilih produsen antivirus lain yang dapat memberikan informasi lebih. Hal ini terjadi karena khalayak tentunya ingin mendapat informasi yang memuaskan dan membantu ketika akan membeli antivirus.

Dari kampanye media yang baik, *image* baik pun dapat terbentuk di mata khalayak. *Image* dianggap penting karena dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan khalayak untuk memilih suatu perusahaan bisnis. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus serius menangani pembentukan *image*. Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa *image* dapat dibentuk melalui pemberitaan di media, maka kampanye media pada bidang tersebut penting untuk dilakukan.

Mengingat bahwa khalayak adalah urat nadi jalannya bisnis perusahaan, ia harus mendapat perhatian khusus. Seorang yang memilih menggunakan antivirus juga lebih banyak berinteraksi dengan segala macam yang berhubungan dengan IT khususnya *gadget*. Maka, dalam pemberitaan di media massa Unicom perusahaan memberikan informasi yang mengedukasi khalayak mengenai pentingnya sekuriti IT.

Ini dilakukan dengan memberikan informasi salah satunya melalui siaran pers. Informasi yang diberikan mengenai pengetahuan tentang Kaspersky, macam-macam virus, strategi menangani ancaman virus, *update* virus terkini, sifat ancaman virus, trend kejahatan *software* atau *hardware*, tips keamanan terhadap virus. Hal ini dimaksudkan agar khalayak dapat informasi yang mereka butuhkan sehingga *image* baik pun dapat terbentuk di benak khalayak tersebut.

Berangkat dari hal tersebut, Unicomm memutuskan untuk mulai mengemas kampanye media untuk Kasperky.

Dengan kampanye media, Unicomm sebagai konsultan sekaligus PR perwakilan Kaspersky di Indonesia dalam menjalankan tugasnya sebagai sebuah perusahaan konsultan PR telah mendapatkan pengakuan selain dengan pemberitaan media akan acara-acara yang diadakan Unicomm. Kaspersky Lab mendapat tiga penghargaan dari Majalah Komputek untuk kategori The Best Antivirus 2008, The Best Internet Security dan The Best Buy Antivirus. Ketiga penghargaan ini menggambarkan fokus Kaspersky dalam memberikan respons tersingkat ketika muncul ancaman baru terhadap sistem TI seperti *virus*, *spyware*, *crimeware*, *hackers*, *phising* dan *spam*.³

Di tahun 2009, Kaspersky mendapat nilai tertinggi dalam beberapa tes yang diadakan dua laboratorium antivirus independen, yaitu AV-Test.org, dan AV-Comparatives.org. dari pengujian yang dilakukan, antivirus Kaspersky

³<http://www.suarasurabaya.net/v06/ekonomibisnis/?id=0eb92cb3e66036458b7f2c056fc65b95200964554> (akses 31 Agustus 2010 pukul 10:54)

2009 dianugerahi sertifikasi tertinggi Advanced+. Kaspersky Anti-Virus 2009 juga diberi penghargaan “fast” dari para ahli AV-Comparatives.org.⁴

Gambar 3

Gambar antivirus terbaik tahun 2009 versi TopTenReviews

Rank	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
	BitDefender Antivirus	Kaspersky Anti-Virus	Webroot Antivirus	ESFT Nod32	AVG Anti-Virus	Vipre Antivirus + Antispyware	F-Secure Anti-Virus	Trend Micro	McAfee VirusScan	Norton AntiVirus
Reviewer Comments	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW	READ REVIEW
Lowest Price	BUY \$24.95	BUY \$39.95	BUY \$39.95	BUY \$39.99	BUY \$34.99	BUY \$29.95	BUY \$65.90	BUY \$10.96	BUY \$10.49	BUY \$19.99
Overall Rating										
Ratings										
Ease of Use										
Effectiveness										
Updates										
Feature Set										
Ease of Installation										
Help/Support										
View Specifications	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!
View Screenshots	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!	Go!
Upgrade										
Upgraded Version	BitDefender GameSafe	Anti-Virus for File Server								
Features										
ICSA Certified										
VB100% Certified										
W.C.I. Level 1 Certified										
W.C.I. Level 2 Certified										
Virus Definitions Updated (Average)	hourly	hourly	As needed	As Needed	Daily	Daily	Daily	Daily	Daily	Daily

Sumber: <http://anti-virus-software-review.toptenreviews.com/>

Gambar 4

Gambar antivirus terbaik tahun 2009 versi Lab AV-Comparative

⁴<http://tekno.kompas.com/read/2008/10/06/17095238/kaspersky.paling.ampuh.deteksi.malware>
(akses 19 September 2010 pukul: 1:57 pm)

		Gold: 2	Silver: 2	Bronze: 2
		Gold: 0	Silver: 1	Bronze: 1
		Gold: 0	Silver: 2	Bronze: 0

Penghargaan yang diterima Kaspersky ini tidak hanya memberi kemenangan bagi perusahaan tersebut, tetapi bagi Unicom sebagai perusahaan kehumasan yang menangani program-program tersebut. Sebagai perusahaan konsultan media bisa menjadi tolak ukur keberhasilan suatu program PR seperti program kampanye media.

Sampai saat ini, telah satu tahun kampanye media Kaspersky dilakukan. Terhitung sejak akhir tahun 2008 – akhir tahun 2009 kampanye media telah di implementasikan, hasilnya terjadi peningkatan dibanding saat awal Kaspersky masuk ke Indonesia. Kaspersky mencapai pertumbuhan pendapatan dari 272%. Peningkatan itu setara dengan hampir tiga kali lipat peningkatan omset untuk periode yang bersangkutan.⁵

Ketika melihat kampanye media Kaspersky, Unicom dapat melihat hal apa yang diinginkan oleh Kaspersky sebagai kliennya. Sehingga Unicom mengetahui betul yang menjadi tujuan dari kampanye ini. Tentunya Kaspersky menginginkan tumbuhnya kesadaran di masyarakat untuk menjaga peralatan

⁵<http://www.suarasurabaya.net/v06/ekonomibisnis/?id=0eb92cb3e66036458b7f2c056fc65b95200964554> (akses 31 Agustus 2010 pukul 10:54)

elektronik dari serangan virus. Ada kekhawatiran dari Kaspersky tentang kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan antivirus yang masih kurang, membuat Kaspersky mengedepankan tema ini untuk menjadi suatu wacana besar di masyarakat.

Kampanye yang dilakukan tidak hanya memberikan *awareness* ditengah masyarakat melalui media-media yang digunakan tetapi juga dengan melakukan edukasi kepada publik dengan melakukan pembinaan di berbagai universitas mengenai perlunya sekuriti IT. Berbagai cara yang digunakan oleh Kaspersky untuk melakukan kampanye ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya suatu perencanaan yang matang sebelumnya.

Dengan adanya program-program dan kegiatan yang detail dilakukan oleh Unicommm maka Unicommm mendapat awards ‘The Best PR Consultant in South East Asia’ dari Kaspersky.

Masalahnya adalah terkadang tidak semua kampanye media yang diharapkan perusahaan dinilai sama oleh masyarakat (khalayak). Ini terjadi karena khalayak memiliki harapan yang berbeda-beda pada perusahaan tersebut. Khalayak bisa saja memberi penilaian positif, negatif, ataupun netral. Dengan perencanaan inilah dapat terbentuk *image* yang baik di mata khalayak. Sehingga yang menjadi menarik adalah bagaimana Unicommm sebagai perusahaan konsultan yang digunakan oleh Kaspersky bisa mengimplementasikan keinginan dari klien menjadi suatu program kampanye dengan pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan mereka, dan khalayak dapat menilai dengan baik.

Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana desain perencanaan yang dibentuk oleh Unicomm pada bidang kampanye media.

B. Rumusan Masalah

‘Bagaimanakah perencanaan kampanye media untuk membangun *image* positif Kaspersky Lab pada periode 2008-2009 di United Communications (Unicomm) PR Consultant?’

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses penyusunan perencanaan kampanye media (khususnya surat kabar dan majalah) yang dilakukan oleh United Communications (Unicomm) PR Consultant dalam membangun *image* positif Kaspersky Lab di awal kemunculannya pada periode tahun 2008-2009.
2. Mengetahui perencanaan yang mendasari kampanye media untuk perusahaan antivirus tersebut.
3. Mengetahui keberhasilan yang didapat dengan adanya perencanaan kampanye media.

D. Manfaat

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai perencanaan kampanye media. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui bidang kajian kampanye *Public Relations (PR Campaign)* serta bagi studi-studi selanjutnya disamping menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya terhadap implementasi kampanye *Public Relations (PR Campaign)* pada umumnya yang telah dimiliki dan dijalankan oleh Kaspersky Lab berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran pada aspek komunikasi, khususnya pada sisi perencanaannya, yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan pemahaman tentang perencanaan komunikasi yang sudah ada.

E. Kerangka Teoritik

Kaspersky sebagai perusahaan yang berasal dari luar Indonesia menggunakan konsultan Unicomm untuk membantu menyusun programnya. Suatu bisnis konsultan PR merupakan suatu bisnis yang berkaitan erat dengan kepercayaan. Tidak peduli seberapa baik atau seberapa terkenalnya konsultan PR. Konsultan PR ini dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan,

yang kadang tidak dapat diperoleh di perusahaan itu sendiri, karena beberapa keterbatasan tersebut.

Unicomm sebagai konsultan PR akan menyediakan yang terbaik bagi Kaspersky. Chester Burger menyebutkan 6 alasan mengapa suatu perusahaan tertarik untuk menyewa konsultan PR dari luar, yakni:

1. Manajemen belum pernah memimpin suatu program PR formal dan belum berpengalaman dalam mengorganisirnya.
2. Kantor pusat berlokasi jauh dari kota pusat komunikasi dan *financial* negara.
3. Kontak yang luas dan selalu baru senantiasa dipertahankan oleh *agency*
4. *Agency* dari luar dapat menyajikan servis dari eksekutif yang berpengalaman yang tidak mungkin tidak bersedia untuk pindah ke kota lain atau yang upahnya tidak mampu untuk dibayar oleh satu perusahaan
5. Suatu organisasi dengan divisi PR –nya sendiri mungkin dibutuhkan untuk servis khusus yang tidak mampu dibayar dalam dasar yang permanen
6. Masalah-masalah yang krusial dari keseluruhan kebijaksanaan luar membutuhkan penilaian independen dari organisasi luar.

Hal tersebut diatas adalah masalah yang dihadapi Kaspersky hingga mendorong Kaspersky menggunakan Unicomm sebagai konsultan PR sekaligus perwakilan PR di Indonesia.

Kegiatan kampanye PR membutuhkan komunikasi, bentuk komunikasi yang digunakannya bersifat persuasif (membujuk), dengan bentuk komunikasi yang berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan,

persepsi, hingga membujuk opini khalayak yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan perusahaan. (Ruslan, 1997: 59)

Kampanye adalah suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus.

Menurut Kendall (1992: 3), Kampanye *Public Relations* (kampanye PR):

“Usaha bersama sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang secara sosial bertanggung jawab dengan meraih tujuan yang didasarkan riset melalui pelaksanaan strategi-strategi yang komunikatif dan pengukuran hasil.”

Kampanye PR dalam arti sempit dan tujuannya yaitu:

“Kampanye PR (PR Campaign) 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 disuatu organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan” (Ruslan 2002:60).

Pengertian kampanye media diungkapkan oleh Atkin, Charles (dalam R. E. Rice dan W. J. Paisley, 1981:265) yang mengatakan bahwa:

‘Information campaigns usually involve a series of promotional messages in the public interest disseminated through mass media channels to target audiences.’

Dalam pengertian tersebut Atkin, Charles menjelaskan bahwa kampanye menyebarkan informasi umumnya melibatkan serangkaian pesan-

pesan promosi demi kepentingan publik yang disebarluaskan kepada khalayak sasaran melalui saluran-saluran media massa.

Kampanye media Kaspersky ini dilakukan di berbagai media, media *below the line* menjadi fokusnya, walau *above the line* saat ini lebih populer, namun Unicom lebih menitik beratkan pada *below the line* terutama surat kabar. Pada intinya definisi *below the line* adalah bentuk kegiatan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan agency maupun konsultan tidak memungut komisi atas penyiarannya atau pemasangannya. Kegiatan dengan *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan *event* ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen.

Ini dilakukan dengan memberikan informasi salah satunya melalui siaran pers. Informasi yang diberikan mengenai pengetahuan tentang Kaspersky, macam-macam virus, strategi menangani ancaman virus, *update* virus terkini, sifat ancaman virus, trend kejahatan *software* atau *hardware*, tips keamanan terhadap virus.

Sebelum kampanye PR di implementasikan, tentunya membutuhkan suatu perencanaan agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Perencanaan penting dilakukan untuk mendapatkan *image* yang positif dari khalayak.

Pengertian tentang perencanaan (*planning*) adalah:

“Suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak

dan keinginan untuk terjadi dimasa yang akan datang” (Soenarko, 1997:110).

Fungsi perencanaan kampanye:

- a. Sebagai dasar ide keputusan
- b. Sebagai sarana untuk memfokuskan tujuan dan apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkannya
- c. Sebagai alat untuk melihat peluang, mengoptimalkan persaingan, dan memprakarsai perubahan dan sebagai sarana untuk mengawasi jalannya komunikasi

Menurut Simmons dan Mujica perencanaan kampanye yang efektif memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (seperti dikutip Simmons, 1990:4)

1. *Timely intervention* (dalam proses perencanaan kampanye campur tangan sebuah *team* harus tepat pada waktunya)
2. *Segmentation that only delivers messages to the particular audience that are crucial to the problem, but also because of finite campaign resources does so cost effectively* (keefektifan sebuah kampanye tidak hanya pada penyampaian pesan-pesan pada masalah penting kepada khalayak, tetapi karena kemantapan atau sumber kampanye yang memang sangat efektif)
3. *Use of research for tracking campaign during execution and at the end getting feed back that may improve the next planning cycle* (selama pelaksanaan kampanye dilakukan penelitian dan terakhir ada respon atau timbale balik yang bisa dilakukan untuk memperbaiki rencana selanjutnya)

4. *Allocation of effort to targeted audiences in proportion to their potential impact on the problem* (Dalam membagi banyaknya masalah pendukung disesuaikan dengan pengaruh potensi pada masalah mereka)

Dengan mengelola keempat elemen di atas secara cermat, Kaspersky sebagai klien Unicom dapat terpuaskan karena tiap produsen tentunya ingin produknya dapat melekat dihati para konsumen untuk menjadi loyal. Sehingga tidak salah jika tiap hal dalam perencanaan kampanye dilakukan dengan sangat detail. Dengan perencanaan yang sangat baik dan terencana maka tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai.

Ada 4 aspek yang terlibat dalam proses perencanaan, yaitu (Cutlip, Center, dan Broom, 1994: 356-357):

1. *A searching look backward* (melihat dengan meneliti kejadian yang sudah-sudah)
2. *A wide look around* (melihat secara luas keadaan sekelilingnya)
3. *A deep look inside* (melihat secara mendalam keadaan dan kekuatan organisasi)
4. *A long, long look ahead* (melihat jauh kedepan)

Dalam tahap perencanaan ini sejumlah langkah yang harus dilakukan yaitu: (F. Rachmadi, 1996: 113)

1. Merumuskan tujuan apa yang harus dicapai oleh PR ketika mengirim pesan tertentu
2. Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang diperlukan.

3. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarakan
4. Menentukan tehknik komunikasinya
5. Menerima kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*
6. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik
7. Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi atau tempat.

Batasan penelitian perencanaan kampanye media ini pada perencaaan. Dalam membuat perencanaan kampanye, Broom dan Dozier (1990) seperti dikutip Putra (1999:18) juga mengajukan model pengelolaan kegiatan kehumasan yang serupa dengan model proses PR Cutlip, Center, dan Broom. Model tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2

Proses Perencanaan Strategis Cutlip, Center, Broom

Empat langkah proses public relations	Langkah-langkah proses perencanaan strategis dan garis besar rencana program
1. Menentukan masalah humas (penelitian) (masalah dan peluang)	1. Problem 2. Analisis situasi-informasi latar belakang, data, bukti a. Faktor/ kekuatan dalam b. Faktor/ kekuatan luar
2. Perencanaan dan	

pemograman (perencanaan) [sasaran-sasaran dan tujuan]	3. Sasaran program
3. Bertindak dan berkomunikasi (pelaksanaan) [implementasi]	4. Publik-publik a. Siapa yang terlibat/ terpengaruh b. Bagaimana keterlibatan/ keterpengaruhan mereka
4. Pengevaluasian program (Evaluasi) [evaluasi dan hasil]	5. Tujuan program -untuk masing-masing publik 6. Program tindakan -untuk masing-masing publik 7. Program komunikasi -untuk masing-masing publik a. strategi pesan b. strategi media 8. Rencana pelaksanaan program a. pembagian tanggung jawab b. Penjadwalan c. Anggaran 9. Rencana Evaluasi 10. Umpan balik dan penyelesaian program

Bagan Proses Perencanaan Strategis Public Relations (Sumber: Broom & Dozier (dalam Putra 1999))

Berikut langkah-langkah desain perencanaan menurut model pengelolaan kegiatan humas Broom dan Dozier (1990) yang serupa dengan model proses PR Cutlip, Center, dan Broom:

a. Riset

Menurut Prof. Widjojonisastro dalam pokok-pokok ilmu hubungan masyarakat (1980), riset adalah penyelidikan (investigasi) secara ilmiah dengan tujuan memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang suatu keadaan. Setelah riset kemudian analisis masalah.

Melalui analisis masalah dapat melihat bagaimana kondisi Kaspersky dan publiknya. Sebelum analisis masalah, riset menjadi hal awal yang dilakukan. Analisis masalah dapat membantu Unicommm mendefinisikan permasalahan dalam komunikasi, mengidentifikasi publik, mengidentifikasi *target audiens* dan mengelompokkannya, mengetahui pesan apa yang harus disampaikan kepada publik.

Indikatornya:

1. Visi, kekuatan dan kelemahan perusahaan
2. Sumber daya yang dimiliki
3. Tingkat keberhasilan komunikasi sebelumnya
4. Apa saja peluang komunikasi yang ada untuk berkomunikasi dengan publiknya
5. Halangan dan kesulitan komunikasi apa saja yang dihadapi.

b. Perumusan *goals* dan *objectives*

Perumusan *goals* dan *objectives* dalam perencanaan dapat membantu untuk mengukur hasil kegiatan yang dijalankan. Penetapan

tujuan ini penting agar PR dapat mengetahui arah dan sasaran dari kegiatan yang disusun dan direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah dirumuskan atau ditetapkan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, penentuan sasaran dan kegiatan kehumasan penting mengingat penentuan tujuan PR ini memiliki 3 fungsi, yaitu: (Putra, 1991:31)

1. Memberi fokus dan arah bagi perusahaan yang akan mengembangkan strategi dan taktik program
2. Memberi panduan dan dorongan bagi perusahaan yang akan melaksanakan program
3. Serta memberi rincian kriteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi program

c. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Perencana kampanye, mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial produk Kaspersky, pemakai akhir, pengambil keputusan, atau orang-orang yang berpengaruh.

Khalayak akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dan dimana disampaikan serta siapa yang harus menyampaikannya.

Indikator menganalisis khalayak adalah:

- 1) tingkat pengetahuan khalayak mengenai organisasi
- 2) reaksi yang akan diberikan oleh setiap khalayak tersebut

- 3) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam menerima pesan
- 4) kesulitan dan hambatan komunikasi yang dimiliki.

d. Merumuskan pesan

Dalam berkampanye, pesan yang efektif bila menyangkut:

- a. Topik, tema, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan dan mendapat tanggapan
- b. Tujuan dari kampanye
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dikehendaki

Perumusan pesan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye yang dirumuskan dalam 4 masalah: *apa* yang dikatakan (isi pesan); *bagaimana* mengatakannya secara logis (struktur pesan); *bagaimana* menyampaikannya secara simbolik (format pesan); dan *siapa* yang harus menyampaikannya (sumber pesan). Tujuan dari perumusan pesan untuk menciptakan desain perencanaan kampanye media yang efektif.

Ketika merumuskan pesan, memilih isu yang menyangkut masyarakat, produksi produk antivirus dan peluang perusahaan untuk diangkat, serta isu tersebut yang memiliki nilai berita untuk disampaikan. Suatu isu menjadi penting apabila menyangkut eksistensi perusahaan.

Indikator dalam merumuskan pesan adalah:

- 1) Menginformasikan tujuan komunikasi, pesan yang penting dan prioritas kepentingan
- 2) Memberikan data hasil riset yang harus dikomunikasikan
- 3) Mengetahui hubungan antara pesan, perusahaan, mempertimbangkan hal yang dianggap penting oleh komunikator, dan mempertimbangkan hal yang dianggap penting oleh komunikan. Pengaruh yang akan ditimbulkan oleh pesan kepada komunikan, perusahaan, dan manajemen terkait.

e. Pemilihan media atau saluran komunikasi

Selanjutnya, perencana kampanye menentukan media untuk menyampaikan pesan kampanyenya. Khusus untuk media, pesan atau formasi yang diberikan berupa kesehatan perusahaan. Alasannya adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang diberikan sebagian besar berbentuk data kuantitatif. Penyampaian pesan tersebut salah satunya dilakukan melalui laporan bulanan. Melalui laporan bulanan media dapat melihat tingkat kemajuan perusahaan.

Dalam hal ini untuk memilih media, indikator yang harus diketahui adalah:

- 1) Penerima pesan oleh komunikan dengan mempertimbangkan besar kelompok, hubungan dan kerjasama yang dimiliki, selera komunikan, dan pemilihan media atau media yang digunakan oleh komunikan.
- 2) Isi pesan, tujuan, tingkat kesulitan, faktor resiko pesan, jenis dan kategori pesan, dan panjang pesan.

- 3) Kemampuan perusahaan untuk menyediakan saluran atau alat komunikasi, keahlian berkomunikasi, penguasaan materi, dan kemampuan untuk memahami lingkungan sosial, politik dan budaya dimana pesan akan disampaikan.

f. Anggaran

Anggaran merupakan hal yang dapat mendukung jalannya kegiatan kampanye, karenanya anggaran perlu ditentukan dan dikoordinasikan serta di distribusikan dengan baik. Persiapan anggaran dilakukan untuk mengetahui berapa besar dan kemampuan anggaran belanja serta uang yang tersedia pada perusahaan untuk kegiatan-kegiatan yang hendak dilaksanakan dalam kampanye media agar menumbuhkan ketertarikan publik pada Kaspersky Lab.

Ada tiga indikator untuk menentukan alokasinya:

- a) Alokasi anggaran berdasarkan *goals* komunikasi, yaitu dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal. Pengalokasian anggaran dilakukan setelah mengidentifikasi dan mengukur target, kemampuan berkomunikasi, pajak, dsb.
- b) Pengalokasian anggaran berdasarkan *objectives* komunikasi, dengan memprioritaskan strategi atau kegiatan yang paling penting, untuk dilaksanakan terlebih dahulu, melalui cara ini perusahaan dapat meminimalisasikan anggaran.

c) Alokasi anggaran dengan melihat *bottom line* yang merupakan perhatian utama dari perencanaan komunikasi dengan melihat faktor yang akan menghasilkan *feedback* terbaik dari komunikasi.

g. Jadwal (*timing*)

Timing merupakan pertimbangan penting dalam menentukan sarana komunikasi yang akan digunakan, untuk menghindari adanya benturan pesan dan tidak tercapainya tujuan pesan tersebut.

h. Tema atau Slogan

Suatu kegiatan kampanye tentunya tidak dapat terlepas dari yang namanya tema kampanye. Pemilihan tema dipilih dengan melihat tujuan dari diadakannya kampanye. Kalimat atau kata yang dipilih adalah yang mampu memberikan citra positif bagi Kaspersky dan menarik perhatian serta mempresentasikan isi dari kampanye yang akan dilakukan.

i. Evaluasi

Evaluasi tahap persiapan memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan yang telah dilakukan. Desain perencanaan kampanye yang telah dilakukan membutuhkan sebuah evaluasi untuk mengukur keberhasilan program yang telah di kampanyekan. Evaluasi ini juga akan menunjukkan apakah tujuan yang diinginkan telah tercapai atau belum.

Dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Anne Gregory mengemukakan beberapa hal mengenai evaluasi

dan pentingnya melakukan evaluasi dalam kampanye PR. Menurut Anne Gregory, evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. (Gregory: 2001:139)

Evaluasi yang dilakukan selama kegiatan kampanye (proses) berlangsung bertujuan untuk memonitor kemajuan dan membuat penyesuaian bila dibutuhkan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui telepon untuk memeriksa secara periodik hasil dari desain perencanaan kampanye media.

Ketika program sudah selesai dilaksanakan dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan hasil yang diharapkan atau direncanakan (Kathleen S. Kelly, 2000:288). Dalam kampanye PR, ada beberapa alasan mengapa evaluasi penting untuk dilakukan, antara lain:

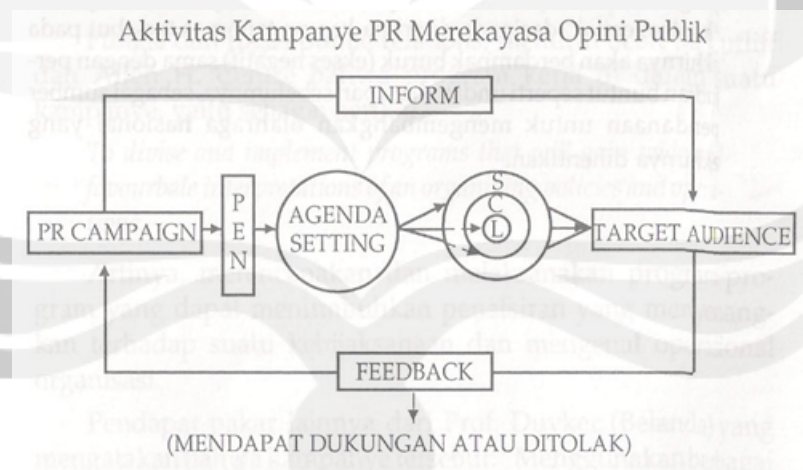
- a. Mefokuskan usaha, bahwa pengukuran akan dilakukan berdasarkan target yang telah disetujui dan membantu memfokuskan diri pada hal-hal yang penting serta melatakan hal-hal sekunder dalam pengawasan.
- b. Menunjukkan keefektifan, jika kriteria yang telah ditetapkan berhasil dicapai, maka kemampuan yang dimiliki telah dapat ditunjukkan.
- c. Memastikan efisiensi biaya, fokus pada hal-hal yang menjadi prioritas program kampanye.
- d. Mendukung manajemen yang baik, manajemen yang dibangun harus memiliki tujuan dengan sasaran yang jelas.

- e. Memfasilitasi pertanggungjawaban, semua elemen dalam penyelenggaraan kampanye merupakan pihak yang bertanggungjawab akan semua hal dalam kampanye tersebut.

Pemahaman mengenai penelitian ini sesuai dengan teori *agenda setting*. Kriyantono (2008: 5-18) mengatakan bahwa citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Ini seperti tergambar dalam bagan berikut:

Gambar 5

Bagan aktivitas kampanye PR dalam merekayasa opini public



Carroll dan McCombs (2003) menunjukkan adanya keterkaitan antara *agenda setting* pemberitaan di media massa terhadap reputasi perusahaan, yakni bahwa semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Dengan

semakin positif pemberitaan media untuk Kaspersky, semakin positif pula masyarakat menerima Kaspersky.

Dari penjelasan diatas, menurut Atkin (1981: 265-279) dalam Simmons E Robert (1990: 3-4) menyebutkan bagian penting dalam mendukung kesuksesan kampanye media massa:

- i. Analisis audiens pra kampanye
- ii. Identifikasi kebutuhan audiens
- iii. Isi pesan yang relevan
- iv. Memilih komunikator yang memiliki kredibilitas terkait dengan pesan yang disampaikan
- v. Tes percobaan terhadap komunikator, pesan, dan gaya independen
- vi. Memilih metode pada media termasuk memahami pengaruh atau interfensi dari media atau komunikator
- vii. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesempatan untuk membuka jalan masuk (reach and frequency), arousal (pesan yang relevan dan berorientasi pada efek atau pengaruh).

F. Kerangka Konsep

Perkembangan teknologi informasi sangat cepat khususnya dalam perkembangan virus. Ini membuat para produsen antivirus berlomba-lomba merancang strategi mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Semua produk antivirus menawarkan kelebihan-nya masing-masing. Unicom sebagai yang telah ditunjuk menjadi konsultan PR sekaligus PR perwakilan

Kaspersky di Indonesia memutuskan menggunakan kampanye media untuk membangun *image* positif perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep kampanye media yang dikemukakan oleh Atkin, Charles (dalam R. E. Rice dan W. J. Paisley, 1981:265) yang mengatakan bahwa *'Information campaigns usually involve a series of promotional messages in the public interest disseminated through mass media channels to target audiences.'*

Atkin, Charles mengatakan bahwa kampanye informasi umumnya melibatkan serangkaian pesan-pesan promosi demi kepentingan publik yang disebar luaskan kepada khalayak sasaran melalui saluran-saluran media massa.

Peneliti menggunakan konsep kampanye media karena konsep tersebut paling sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti, yang dalam hal ini perencanaan kampanye media Kaspersky Lab periode tahun 2008-2009.

Kampanye merupakan aktivitas yang terencana dan desain perencanaan membutuhkan informasi yang bersifat aktual dan faktual, karenanya membutuhkan riset yang dapat memberi informasi yang dibutuhkan. Peneliti akan lebih memfokuskan pada desain perencanaan kampanye media.

Peneliti menggunakan batasan desain dalam perencanaan kampanye. Desain adalah gambaran atau garis besar berupa pola, susunan, batasan (pedoman kerja), bentuk, detail, tujuan suatu rencana (Hornby, 1974:236). Perencanaan dapat diberi batasan sebagai proses kegiatan persiapan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan tertentu (Darmojuwono, 1992:2).

Sehingga perencanaan kampanye adalah garis besar mengenai proses kegiatan persiapan sistematis penyusunan kebijakan yang konsisten untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan dengan maksud menumbuhkan terciptanya persamaan mengenai pesan tertentu untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan.

Penelitian ini menganalisis perencanaan kampanye menurut Broom dan Dozier (1990) yang serupa dengan model proses PR Cutlip, Center, dan Broom yaitu mulai dari riset (menganalisa masalah yang muncul), perumusan *goals* dan *objectives* (menentukan tujuan dalam perencanaan kampanye media), analisis khalayak (memilih target audiens), merumuskan pesan, strategi komunikasi (pemilihan media, taktik, *timing*, anggaran), diakhiri dengan evaluasi.

Kampanye media merupakan kampanye yang menggunakan media massa sebagai targetnya, perhatian utama tertuju pada berita-berita dan publisitas sebagai taktik. Kampanye media Kaspersky dilakukan di berbagai media, media *below the line* menjadi fokusnya, walau *above the line* saat ini lebih populer, namun Unicom lebih menitik beratkan pada *below the line* terutama surat kabar.

Hal ini dikarenakan dalam membangun citra (*image*) perusahaan, salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan *image* adalah pemberitaan di media. Menurut Rachmat Kriyantono (2008: 5-18), citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

Carroll dan McCombs (2003) pernah menunjukkan lima hal berikut berkaitan dengan efek *agenda setting* pemberitaan bisnis di media massa terhadap reputasi perusahaan:

1. Jumlah pemberitaan tentang perusahaan di media massa berhubungan positif dengan *awareness* publik mengenai perusahaan.
2. Jumlah pemberitaan yang setia terhadap atribut-atribut tertentu dari sebuah perusahaan berhubungan positif dengan bagian dari publik yang mengartikan perusahaan berdasarkan atribut tersebut.
3. Semakin positif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin positif pula anggota publik menerima atribut tersebut. Sebaliknya, semakin negatif pemberitaan media untuk atribut tertentu, semakin negatif pula atribut tersebut diterima oleh anggota publik.
4. Agenda dari atribut nyata dan pengaruh (*substantive and affective attributes*) yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan dalam pemberitaan bisnis, terutama atribut yang secara spesifik dihubungkan dengan perusahaan, akan sangat mempengaruhi sikap dan opini publik terhadap perusahaan.
5. Usaha yang terorganisir untuk mengkomunikasikan agenda perusahaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peresuaian antara atribut agenda perusahaan dan media berita.

Informasi yang diberikan lebih pada pesan-pesan khususnya dengan mengedukasi khalayak mengenai pentingnya sekuriti IT. Ini dilakukan dengan memberikan informasi salah satunya melalui siaran pers. Informasi yang

diberikan berkaitan mengenai pengetahuan tentang Kaspersky, macam-macam virus, strategi menangani ancaman virus, update virus terkini, sifat ancaman virus, trend kejahatan *software* atau *hardware*, tips keamanan terhadap virus.

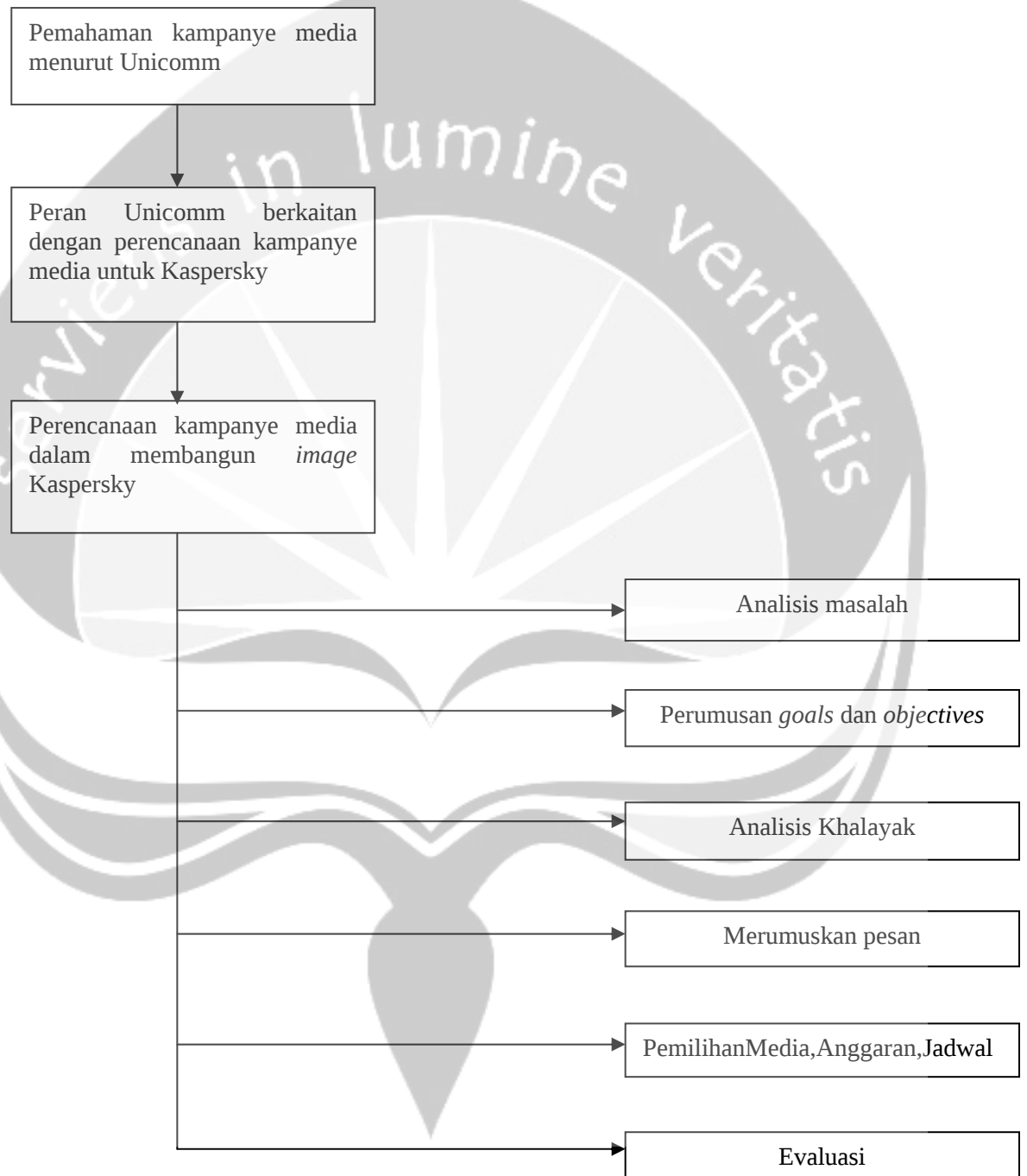
Kemudian untuk menentukan kampanye efektif Simmons dan Mujica menyebutkan bahwa perencanaan kampanye yang efektif memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (seperti dikutip Simmons, 1990:4)

1. *Timely intervention* (dalam proses perencanaan kampanye campur tangan sebuah team harus tepat pada waktunya)
2. *Segmentation that only delivers messages to the particular audience that are crucial to the problem, but also because of finite campaign resources does so cost effectively* (keefektifan sebuah kampanye tidak hanya pada penyampaian pesan-pesan pada masalah penting kepada khalayak, tetapi karena kemantapan atau sumber kampanye yang memang sangat efektif)
3. *Use of research for tracking campaign during execution and at the end getting feed back that may improve the next planning cycle* (selama pelaksanaan kampanye dilakukan penelitian dan terakhir ada respon atau timbale balik yang bisa dilakukan untuk memperbaiki rencana selanjutnya)
4. *Allocation of effort to targeted audiences in proportion to their potential impact on the problem* (Dalam membagi banyaknya masalah pendukung disesuaikan dengan pengaruh potensi pada masalah mereka).

Dari semua yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, maka penulis akan menganalisis desain perencanaan kampanye media Kaspersky yang dapat digambarkan dalam sebuah bagan berikut:

Bagan 1

Alur analisis perencanaan kampanye media



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti perencanaan kampanye media Unicomm untuk Kaspersky Lab periode 2008-2009 adalah penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat (1991: 24), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Metode deskriptif kualitatif mengumpulkan dan menyusun fakta-fakta yang ada kemudian data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penulis akan senantiasa memanfaatkan kata tanya mengapa (alasan), siapa dan apa saja yang berhubungan dengan topik penelitian dan bagaimana, dalam mengumpulkan data.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung
- c. Untuk membuat komparasi dan evaluasi

2. Metode penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-

kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2004:6)

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil subjek penelitian Unicomm PR Consultant. Fokus penelitian ini adalah komunikator. Oleh karena itu, yang menjadi subjek penelitian adalah informan-informan yang terkait dengan penelitian ini, adalah PR Kaspersky Lab Indonesia beserta *associate* Kaspersky.

4. Teknik pengumpulan data

Data akan dikumpulkan dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara (*indepth interview*). Metode wawancara mendalam adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus. *Indepth interview* dilakukan kepada beberapa informan kunci yang dipilih dari kalangan responden maupun dari pihak-pihak yang terkait dengan tema penelitian adalah PR Kaspersky Lab di Indonesia beserta *associate* Kaspersky.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah diri sendiri dengan alat bantu berupa *interview guide* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam wawancara ini

akan digunakan jenis wawancara terbuka, yaitu wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa bentuknya sehingga responden atau informan tidak terbatas dalam jawaban-jawabannya.

Dalam hal ini penulis akan berusaha mengadakan analisa dan interpretasi atau penafsiran terhadap berbagai gejala, gambaran hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau objek pada perencanaan kampanye media Unicom untuk Kaspersky Lab. Pada tahap akhir peneliti akan memberi kesimpulan mengenai interpretasi dari analisis data tersebut.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain namun peneliti menggunakannya untuk mendukung dan menambah data penelitian. Data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari dokumen perusahaan seperti *company profile*, dokumentasi foto, data keuangan, bagan dan data visual lainnya. Data sekunder mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

5. Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan menurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Bayden dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong,

1991:3). Dalam penelitian ini analisis data berisi tentang penjelasan perencanaan kampanye media Unicomm untuk Kaspersky Lab periode 2008-2009.

Analisis bentuk kualitatif ini digunakan dengan tujuan berusaha untuk menerangkan dalam bentuk uraian sehingga data tersebut tidak berbentuk angka-angka melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses peristiwa tertentu (Subagyo, 1991:94). Dengan demikian laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1991:6).

Data-data yang ditampilkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka sehingga penelitian ini bersifat kualitatif.