

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Keberadaan konsultan PR bagi sebuah perusahaan termasuk juga perusahaan antivirus sangat penting serta dapat membawa dampak yang cukup positif. Kaspersky Lab sebagai perusahaan antivirus yang masih terbilang baru di Indonesia mulai menggandeng Unicom sejak Oktober 2008. Unicom sebagai PR Consultant Kaspersky di Indonesia menggunakan kampanye media untuk menangani permasalahan yang dihadapi Kaspersky di Indonesia.

Dalam hal ini permasalahan usaha perbaikan pengetahuan masyarakat yang kurang peduli terhadap virus yang menyerang PC, *laptop*, *notebook*, maupun *netbook* mereka. Kampanye yang dilakukan dimulai dari tahap penyadaran sampai membuat individu tersebut berubah sesuai dengan tujuan kampanye. Dengan kampanye media diharapkan dapat meningkatkan *awareness* khalayak sasaran dan membangun *image* positif Kaspersky.

Semenjak adanya kampanye media telah terjadi peningkatan jumlah pemberitaan mengenai Kaspersky. Pemberitaan-pemberitaan mengenai Kaspersky ini tentunya dapat berpengaruh terhadap *image* Kaspersky sendiri. Pemberitaan yang muncul merupakan efek dari kampanye media. Untuk mendapat pemberitaan yang baik membutuhkan perencanaan yang matang sebelum kampanye media dilaksanakan.

Penelitian ini mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai perencanaan kampanye media dan setelah melewati serangkaian proses dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perencanaan kampanye media melewati beberapa tahapan, yaitu:

1. Riset

Sama seperti model perencanaan milik Cutlip, Center, dan Broom, Unicomm juga mengawali kampanye mereka dengan melakukan riset. Dalam tahap riset, Unicomm berusaha mendapatkan informasi berupa data atau fakta yang dapat mendukung berhasilnya kampanye. Setelah data atau fakta terkumpul, dari sinilah Unicomm dapat menentukan akar permasalahan yang sebenarnya dan dimana letak atau posisi perusahaan Kaspersky.

Dari data atau fakta yang terkumpul, Unicomm menemukan fakta bahwa masyarakat (*public*) kurang begitu mengerti mengenai apa itu Kaspersky, sehingga *awareness* masyarakat (*public*) mengenai Kaspersky sangat rendah. Ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat (*public*) yang lebih memilih tidak menggunakan antivirus atau lebih memilih menggunakan antivirus gratis. Public berfikir bahwa dengan menggunakan antivirus gratis itu sudah cukup. Padahal antivirus gratis tidak dapat mendeteksi semua virus yang menyerang PC. Unicomm memperoleh data atau fakta dari banyak sumber, yaitu dari:

- a. Laporan dari Kaspersky pusat

- b. Bahan pembicaraan dengan orang-orang yang menggunakan PC namun tidak menggunakan antivirus
 - c. Informasi yang didapat dari media internet
2. Penetapan Tujuan

Setiap kampanye yang dilakukan oleh suatu organisasi atau pun perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, begitu juga Unicommm menetapkan tujuan dari kampanye media untuk Kaspersky. Penetapan tujuan bagi Unicommm juga bertujuan agar kampanye media semakin terarah. Tujuan yang ingin dicapai oleh Unicommm dari kampanye media adalah:

- a. Mengedukasi masyarakat mengenai bahaya virus
- b. Meningkatkan dan menanamkan nilai-nilai kesadaran pentingnya menggunakan antivirus
- c. Mempersuasi khalayak sasaran, mendorong aksi atau tindakan konkret untuk menyikapi persoalan banyaknya virus yang menyerang Indonesia, hal ini sebagai upaya mencegah kejahatan *cyber* yang lebih parah.

Tujuan kampanye media ini pada intinya adalah meningkatkan kesadaran atau *awareness* khalayak sasaran sehingga diharapkan adanya perubahan perilaku khalayak sasaran yang pro terhadap lingkungan hidup. Melalui pesan dan aktivitas kampanye yang Unicommm buat berharap dapat mencapai tujuan mereka tersebut. Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, kampanye media yang dilakukan sudah dapat mencapai tujuan

yang dimaksud. Hal ini karena perencanaan yang matang dan pelaksanaan tiap aktivitas sesuai waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Penetapan khalayak

Dalam sebuah kampanye menentukan target khalayak yang akan dicapai akan menjadi penting untuk memfokuskan kegiatan pada khalayak yang tepat serta menjadi masukan dalam menentukan aktivitas kampanye yang dilakukan, pesan kampanye yang akan disampaikan dan media kampanye yang akan digunakan. Target khalayak Kaspersky adalah *consumer*. Unicom kemudian mengklasifikasikan target khalayak mereka menjadi lima yaitu:

- a. Pelajar (SMA) → Pelajar merupakan khalayak yang sangat berhubungan dengan *gadget* baik *handphone*, internet, dan alat-alat komunikasi lainnya yang sangat riskan dengan virus yang dapat kapan saja menyerang.
- b. Mahasiswa → mahasiswa adalah khalayak yang mempunyai pemikiran kritis dalam memandang atau menilai suatu barang baru. Mahasiswa merupakan khalayak yang sangat mengerti *gadget*.
- c. Ibu Rumah Tangga → Dijaman yang seperti ini, ibu rumah tangga bukan berarti hanya dirumah dan tidak memiliki kegiatan apapun. Biasanya ibu rumah tangga di jaman yang serba internet ini mereka juga menggunakan PC maupun laptop atau *handphone* untuk untuk browsing, berbelanja *online*, atau berjualan via online. Lagi-lagi antivirus disasar kepada mereka untuk proteksi.

d. Semua pengguna *gadget*, PC → Semua pengguna PC tidak dapat secara spesifik di definisikan. Maka disini Unicommm mengatakan semua pengguna PC baik *notebook*, *laptop*, *netbook*, atau *handphone*. Public yang menggunakan barang-barang tersebut menjadi khalayak sasaran yang nantinya disasar dan diberikan edukasi mengenai bahaya virus dan pentingnya antivirus.

e. *Corporate* → Perusahaan juga membutuhkan antivirus yang digunakan sebagai proteksi data-data perusahaan dan *server* agar tidak terkena virus. Data mereka butuh untuk dijaga. Sehingga dengan adanya Kaspersky dapat menjaga *server* agar tidak di *hack* dan lain sebagainya.

4. Merumuskan pesan

Pesan dalam suatu kampanye merupakan sesuatu yang penting. Pesan kampanye yang dibuat Unicommm dijadikan acuan dalam penentuan kegiatan atau aktivitas kampanye dan media kampanye yang akan digunakan. Pesan yang dibuat bersifat informatif, hal ini terlihat bagaimana Unicommm memberikan informasi yang jelas dan rinci. Secara umum pesan yang ingin disampaikan kepada public media adalah:

- a) Mengenai pentingnya antivirus,
- b) Bagaimana kerja virus,
- c) Bahaya virus,
- d) Efek terserang virus

5. Pemilihan media

Suatu kampanye dapat gagal bila media yang dipilih tidak tepat. Hal ini dikarenakan pesan yang dibuat tidak dapat sampai ke khalayak sasaran. Oleh karena itu ketepatan pemilihan media sangat diperhatikan. Unicomm percaya bahwa media merupakan hal penting dalam menunjang keberhasilan kampanye mereka sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Unicomm fokus pada media surat kabar dan majalah. Media tatap muka yang digunakan Unicomm adalah pameran, *media launch, gathering, media update, workshop.*

6. Anggaran (*budget*)

Untuk membuat suatu program kampanye masalah dana menjadi sesuatu hal yang tidak lepas dari perhatian. Rincian dana yang peneliti dapat focus untuk semua kegiatan yang akan dilaksanakan pada kampanye media. Rincian dana dibuat menghemat oleh Unicomm. Penghematan dalam penggunaan anggaran atau biaya menjadi yang penting tetapi diharapkan tidak mengurangi efektivitas program yang dilaksanakan.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan Unicomm dengan cara membandingkan target program dan yang terealisasi oleh Unicomm. Dari membandingkan keduanya, dapat disimpulkan bahwa Unicomm dapat melakukan lebih dari yang ditargetkan Kaspersky. Unicomm juga melakukan media audit setelah kampanye media dilakukan, dan hasilnya masyarakat (*public*) sudah *aware* terhadap Kaspersky, diantara beberapa wartawan yang

ditanya, mereka menjawab Kaspersky di urutan pertama. Ini menunjukkan Kaspersky sudah mulai menjadi berada di *top of mind* bagi mereka.

Secara keseluruhan, kampanye media yang dilakukan Unicomm dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi media audit yang dilakukan setelah kampanye media dilakukan. Setelah kampanye media dilakukan, akhirnya banyak yang sudah mengerti kelebihan Kaspersky dibanding antivirus lainnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan media audit sebelum kampanye dilakukan, terjadi perubahan yang sangat pesat.

Keberhasilan kampanye media ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih Kaspersky selama diadakannya kampanye media. Penghargaan tersebut yaitu:

1. Kaspersky menjadi antivirus terbaik versi PC Security Labs
2. Kaspersky menjadi antivirus terbaik versi Cascadia Labs
3. Kaspersky Internet Security 2010 berhasil melalui pengujian dengan teknologi canggih prosesor Intel
4. Kaspersky Internet Security 2010 menerima nilai tertinggi dari dua Web IT yang paling dihormati di Spanyol, ITespresso.es dan MuyComputer.com. Kedua sumber online tersebut memuji kemudahan dan efektivitas teknologi *run* dalam Kaspersky.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa Unicomm sebagai yang ditunjuk Kaspersky untuk menjadi PR perwakilan di

Indonesia membawa angin segar bagi pembentukan *image* Kaspersky, namun ada beberapa masukan yang hendak penulis sampaikan setelah melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Perlu kiranya Unicomm mengajak salah satu *agency* iklan di Indonesia untuk ikut bekerjasama, ini digunakan sebagai lanjutan dari kegiatan PR yang telah dibuat oleh Unicomm. Kegiatan pemasaran untuk Kaspersky dilakukan oleh Optima dan Astrindo sampai saat ini. Hal ini tidak efektif mengingat Astrindo dan Optima adalah distributor yang lebih melakukan *sales*, namun sisi kreativitas pesannya belum tentu sebaik *agency* iklan. Distributor berbeda dengan *agency* iklan. Dengan menggunakan *agency* iklan cara memasarkannya lebih terpola. Dengan adanya *agency* iklan, maka setelah kampanye di implementasikan, iklan dapat membantu memasarkan Kaspersky sehingga hasilnya akan lebih efektif.
2. Di jaman yang seperti ini tidak semua PR mengerti mengenai pentingnya bermitra dengan blogger. Padahal, sebenarnya, consultant PR seharusnya mengerti bahwa di jaman yang sudah modern ini, consultant PR bisa menggunakan jasa blogger untuk memberikan kontribusi terbesar sebagai salah satu bentuk kampanye media. Unicomm cepat tanggap akan hal ini, ia pun telah melakukannya, namun sayang, Unicomm belum begitu memahami karakteristik blogger yang jauh berbeda dengan karakteristik wartawan. Berangkat dari hal tersebut, maka penulis menyarankan agar Unicomm dapat semakin belajar mengerti karakteristik blogger sebagai salah satu bentuk kampanye media baru di Indonesia, terlebih karena

konsep kampanye media semakin banyak digunakan dalam dunia bisnis Indonesia. Selain itu, penulis juga menyarankan agar para pelaku bisnis serta Unicomm sebagai konsultan PR dapat lebih berani untuk meletakkan blogger pada posisi yang strategis dalam salah satu bentuk kampanye media baru, yakni untuk dapat memberikan kontribusi terbesar dalam konsep tersebut.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai efektivitas kampanye media Unicomm untuk Kaspersky sehingga dapat dikembangkan sebagai penelitian untuk bidang Ilmu Komunikasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif dengan pokok permasalahan yang lebih menarik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atkin, Charles. "Mass Media Information Campaign Effectiveness," dalam R. E. Rice dan W. J. Paisley. 1981. *Public Communication Campaigns*. Newbury Park, CA: Sage Publication, Inc.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Darmojuwono, Subardjo. 1992. *Perencanaan Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: UAJY
- Gregory, Anne. 2001. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Second Edition
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kasali Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang: Ramdina Perkasa
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ngurah Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rice, Ronald E dan William J. Paisley. 1981. *Public Communications Campaign*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Simmons, Robert E. 1990. *Communications Campaign Management : A System Approach*. New York: Longman

Susanto, S. Astrid. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 3*. Cetakan Pertama. Bandung: Percetakan Bina Cipta

Syamsi, Drs. Ibnu. 1980. *Pokok-pokok Pegertian Ilmu Hubungan Masyarakat*. Yogya: Balai Pembinaan Administrasi Akademi Administrasi Negara.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Website:

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

<http://chip.co.id/articles/mag/tag/tes-teknologi-antivirus-proaktif/>

(akses 19 September 2010 jam 05:00 pm)

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

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

<http://www.bagi-bagi-info.co.cc/nilai-bisnis-antivirus-di-indonesia-sebesar-35-juta-dolar.html> (akses tanggal 19 September 2010 pukul: 2:47 pm)

<http://www.detikinet.com/read/2009/05/01/102208/1124390/323/kaspersky-patok-target-200-di-indonesia> (diakses tanggal 21Juli 2010 jam 22:59)

<http://www.oesisok.com/news-resources/reports/worldwide-antivirus-market-share-report%202010> (akses tanggal 30 Agustus 2010 jam 23:41)

<http://bataviase.co.id/node/115877> (diakses tanggal 29Maret 2010 jam 23:35)

http://www.kabarbisnis.com/keuangan/teknologi/285515Kaspersky_gencarkan_petrasi-Mobile-Security-8.0.html (akses 19 September 2010 pukul 3:43 pm)

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

<http://anti-virus-software-review.toptenreviews.com/> (akses 31 Agustus 2010 pukul 11.01)

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

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

Tulisan Tidak Diterbitkan:

Retnowati, Cicilia Endah. Perencanaan Kampanye “Stop Global Warming” Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Eksekutif Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat dari Strategi Pesan dan Strategi Media. Skripsi Sarjana Ilmu Sosial. Fisip UAJY. 2009.

Yovita Anggayasti Ayuningtyas. Perencanaan Komunikasi Dalam Persiapan Go Public. (Desain Perencanaan Komunikasi Dalam Hubungan Investor Pada Masa Persiapan Pra IPO Sebagai Bagian Dari Persiapan Go Public PT. Pertamina Gas). Fisip UAJY. 2009.