

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Empat penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi, pembandingan, dan tolak ukur yang peneliti lihat dari persamaan variabel untuk mendukung penelitian ini. Setelah itu, peneliti menjelaskan penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini.

**Tabel 1**  
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Teori	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ida Fariastuti & Mukka Pasaribu (2020), “ Kampanye <i>Public Relations</i> #MEDIAMELA WANCOVID19 Di Media Massa”	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Teori yang digunakan yaitu 10 tahapan perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> oleh Anne Gregory.	Kampanye #mediamelawancovid19 merupakan kampanye kehumasan yang dikoordinir oleh 50 media massa Indonesia. Sepuluh langkah Anne Gregory membedah kampanye ini: analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan tinjauan.	Persamaan penelitian ini membahas Kampanye <i>Public Relations</i> dalam kegiatan sosial	Perbedaan penelitian terletak dalam objek penelitian dan teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu.
Rania Kamilia Zulfa, Imron Rosyidi, Aceo Muslim (2020), “Kampanye <i>Public Relations</i> Program SAE sebagai Upaya Menekan Angka	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Model Kampanye Leon Ostegaard	Kampanye Public Relations Program Sadayana ASI Eksklusif Sebagai Upaya Menekan Angka Stunting di Kota Bandung yang dilakukan oleh Forum Bandung	Persamaan penelitian terletak dalam teori yang digunakan dalam penelitian	Perbedaan penelitian terletak dalam metode penelitian

<i>Stunting”</i>			menunjukkan jika ada 4 tahapan yaitu: Tahapan pra kampanye Tahapan Perencanaan, Tahapan pelaksana dan Tahapan pasca kampanye.		
Firtsishela Shabrina Putri Mulia & Rizky Fauzi (2021), “Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffe”	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proses <i>Public Relations</i> oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom & Teori Analisis SWOT oleh Philip Kotler.	Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffe” telah mengikuti tahapan Proses Humas. Tahapan proses kegiatan yang digunakan untuk membentuk, menginformasikan, menginspirasi, dan mengedukasi masyarakat yaitu proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil pekerjaan menunjukkan bahwa mereka telah berhasil menyelesaikan tahap ini.	Persamaan penelitian terletak dalam tema penelitian yaitu kampanye <i>Public Relations</i>	Perbedaan penelitian terletak dalam metode dan teori yang digunakan
Diah Kencana Sari (2019), “Kampanye Sosial <i>Red Readerhood</i> 2019 untuk Meningkatkan Minat Baca Anak di Indonesia”	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Langkah-Langkah Perencanaan Strategis oleh Ronald D. Smith.	Berdasarkan langkah-langkah perencanaan strategi Ronald D. Smith (2008), program kampanye BBW Book Sale “Jakarta 2019” telah berhasil melaksanakan tiga kegiatan utama, yaitu “pre-event”, “event”, dan “post-event”. “..	Persamaan penelitian terletak dalam objek penelitian yaitu meningkatkan minat baca	Perbedaan penelitian terletak dalam metode dan teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu
Hari Hidayat (2021), “Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode	Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu strategi <i>Public</i>	Humas dari PMI (Palang Merah Indonesia) kota Bandung menerapkan Strategi Publikasi	Persamaan penelitian terletak dalam subjek penelitian	Perbedaan terletak dalam teori yang digunakan oleh

Bandung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19”	penelitian kualitatif.	<i>Relations</i> oleh Harwold Childs	<i>(Strategy of publicity)</i> dan Strategi Memengaruhi <i>(Strategy of persuasion)</i> dalam melakukan kampanye <i>public relations</i> meningkatkan minat masyarakat Bandung untuk melakukan donor darah saat pandemi Covid-19.	yaitu masyarakat	peneliti terdahulu
---	------------------------	--------------------------------------	---	------------------	--------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## B. Kajian Teoritis

### 1. Kampanye Public Relations

#### a) Pengertian Kampanye Public Relations

Suatu kegiatan atau kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan memengaruhi audiens sebagai target audiens. Berdasarkan pengertian umum yang dikenal sejak tahun 1940-an, *campaign is generally exmply persuasion in action* (kampanye pada umumnya menampilkan suatu kegiatan yang diawali dengan persuasi).<sup>1</sup>

Roger dan Storey yang dikutip oleh Venus mendefinisikan sebagai berikut:

*“Serangkaian tindakan komunikasi yang sudah terencana yang bertujuan menciptakan efek khusus pada sejumlah besar khalayak yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.”*<sup>2</sup>

Kampanye *Public Relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran atau audiens (*target audience*) untuk memperhatikan dan menciptakan opini atau persepsi yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu organisasi atau lembaga (*corporate activities*) guna membentuk kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui keberhasilan mendapatkan pesan

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafinfo Persada, 2005) h.22

<sup>2</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) h.7.

secara intensif dengan proses komunikasi yang terus menerus dan jangka waktu khusus. Selanjutnya Kampanye Humas dalam arti luas atau umum adalah memberikan informasi, motivasi, dan pemahaman secara terus menerus kepada publik tentang suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang saling berhubungan dan terencana untuk mencapai citra dan publisitas yang positif.<sup>3</sup>

## **b) Jenis-jenis Kampanye *Public Relations***

Kegiatan kampanye berbeda-beda tergantung kebutuhan dan tujuan masing-masing perusahaan atau organisasi. Jenis kampanye, menurut Charles U. Larson, dibagi menjadi tiga kategori:

### *1. Product-oriented Campaign*

*Product Oriented Campaign* adalah kegiatan kampanye yang berfokus pada produk tertentu. Intinya, tujuan dari kampanye ini adalah untuk menghasilkan uang, itu juga dikenal sebagai kampanye komersial atau kampanye perusahaan. Kampanye ini dilakukan dengan cara memperkenalkan suatu produk atau memperbanyak jumlah penjual guna mencapai keuntungan yang diinginkan atau ditetapkan oleh perusahaan. Kampanye yang berfokus pada produk ini mungkin diabaikan sebagai aksi PR untuk meningkatkan citra perusahaan.

### *2. Candidate-oriented campaign*

*Candidate-oriented campaign* juga dikenal sebagai kampanye politik karena tujuannya adalah untuk mendapatkan kekuatan politik. Sedangkan tujuan utama dari kampanye jenis ini adalah untuk mendapatkan dukungan publik terhadap calon yang diajukan oleh partai politik untuk mengisi jabatan-jabatan di lembaga eksekutif pemerintahan.

### *3. Ideologically or caused oriented campaign*

Kampanye jenis ini memiliki tujuan tertentu yang biasanya berdampak pada perubahan masyarakat, atau yang biasa disebut dengan perubahan sosial. Menurut Kotler, upaya ini disebut sebagai kampanye transformasi sosial karena bertujuan

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h.66.

untuk mengatasi masalah sosial dengan cara memengaruhi sikap dan tindakan khalayak sasaran terkait dengan tujuan perusahaan. Kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye atau produk politik dapat masuk dalam kategori ini. Kampanye tersebut membahas berbagai isu, termasuk yang menyangkut ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

Berdasarkan jenis kampanye yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan apakah suatu kampanye memiliki tujuan yang luas. Meski pun memiliki tujuan yang berbeda, setiap jenis kampanye menggunakan strategi komunikasi yang unik atau serupa. Dan tujuan dari ketiga kampanye tersebut tidak berbeda dalam strategi memasarkan produk, kandidat atau ide mereka kepada publik.

### **c) Tujuan Kampanye Public Relations**

Menurut Patric Jackson, Senior Founder dan Konsultan PR Internasional, New Hampshire, seperti dikutip dari Newson, Scott & Turk, terdapat berbagai jenis kegiatan kampanye *Public Relations* yaitu melaksanakan kegiatan kampanye *Public Relations* dengan tujuan sebagai berikut:<sup>4</sup>

#### *1. Public awareness*

Secara umum, kampanye PR berusaha untuk meningkatkan 'kesadaran publik' terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti kesehatan, pendidikan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan dan lingkungan alam.

#### *2. Offer information*

Dalam hal ini lebih kepada memberikan informasi detail tentang program kampanye tertentu kepada masyarakat yang lebih tertarik atau ingin peduli, bukan kampanye kesadaran umum. Informasi yang diberikan biasanya berupa buku panduan terkait peraturan perundang-undangan secara lebih rinci, termasuk untuk bantuan tenaga ahli (konsultan), serta alokasi terkait dana khusus untuk masyarakat, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan masyarakat yang benar-benar diperlukan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye dengan tujuan kepedulian sosial.

#### *3. Public education*

Politisi dengan Kampanye Humas memiliki kemampuan untuk mendidik masyarakat secara emosional dengan tetap dan beretika dalam menyampaikan pendapatnya dengan menggunakan cara-cara pedagogis, serta didukung dengan

---

<sup>4</sup> *Ibid.* h. 96.

materi kampanye yang lengkap mengenai informasi dan tujuan suatu program kegiatan yang bersifat persuasif atau bersifat mendidik. nilai khusus untuk di kampanyekan terhadap publik atau masyarakat.

#### 4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Pelaku kampanye harus mampu memperkuat nilai-nilai atau mau mengubah perilaku masyarakat melalui kesepakatan dengan pernyataan *positioning* narasumber dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

#### 5. *Behavior modification*

Pada bagian ini dimasukkan tahap kemampuan atau keahlian dalam melakukan tahap kampanye berikutnya yaitu mengubah atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan masyarakat tentang suatu program keselamatan sosial tertentu atau spesifik.

## **2. Model Kampanye Leon Ostegaard**

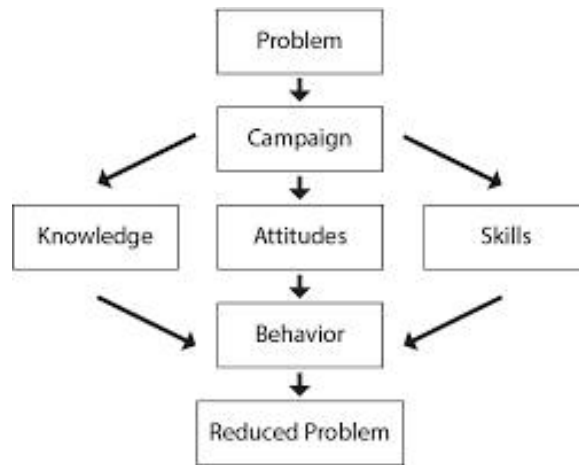
Leon Ostegaard adalah seorang ahli teori dan pengusaha Jerman. Ostegaard memilih model yang paling dekat dengan sentuhan orisinal di antara banyak model kampanye yang ada. Menurut Ostegaard, langkah pertama dalam model kampanye adalah mengidentifikasi masalah, dilanjutkan dengan meluncurkan kampanye untuk mengatasi penyebab masalah, seperti pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perubahan perilaku, serta pengurangan masalah. Model kampanye Ostegaard membagi kampanye menjadi tiga tahap: pra-kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca-kampanye.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012) h.15

#### Bagan 4

Model Kampanye Ostegaard



Sumber: Venus (2004:15)

### 1. Pra Kampanye atau Identifikasi Masalah

Pada titik ini pengambil keputusan atau pelaksana kampanye melihat fakta yang terjadi di lingkungan sebagai suatu masalah. Namun, tidak ada cara lain untuk mengurangi jalur kesulitan tersebut selain melalui kampanye. Rancangan program kampanye perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah, menurut Ostegaard, tidak layak untuk dilaksanakan. Alasannya, program semacam itu tidak akan berpengaruh pada penyelesaian masalah sosial saat ini. Akibatnya, program kampanye kampanye harus selalu diawali dengan sosialisasi masalah.

Pada tahap ini juga dilakukan pencarian hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antara mencari masalah dengan fakta yang ada dan menganalisisnya lebih lanjut dengan referensi. Jika dari analisis ini ditentukan bahwa masalahnya adalah pengurangan pengurangan melalui pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye harus dilakukan. Namun karena banyak masalah yang tidak dapat diselesaikan dengan pelaksanaan kampanye ini, maka kampanye tersebut tidak perlu dilakukan.<sup>6</sup>

### 2. Pengelolaan Kampanye

---

<sup>6</sup> Antar Venus. *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012) h. 15

Lebih lanjut, manajemen kampanye melibatkan pengembangan rencana program dan pelaksanaan program kampanye yang baik dengan melakukan penelitian formatif untuk mengidentifikasi karakteristik publik dan melaksanakan program yang telah direncanakan sebelumnya. Singkatnya, perencanaan kampanye merupakan kerangka kerja untuk mengukur keberhasilan suatu kampanye. Perencanaan program kampanye dilakukan dengan melakukan penelitian formatif, atau lebih khusus lagi pelaksanaan penelitian formatif dilakukan pada tahap perencanaan agar kegiatan program kampanye lebih terkonstruksi, hasil penelitian berupa khalayak sasaran, saluran media, hak fokus, pesan, atau pelaku kegiatan kampanye yang dilakukan secara tidak benar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan survei, wawancara mendalam, dan diskusi tim.<sup>7</sup>

Selanjutnya setelah selesai melakukan perencanaan program kampanye yaitu melaksanakan pelaksanaan program kampanye yang merupakan tahap ketiga setelah melakukan perencanaan yang telah disusun dengan pendampingan masalah. Sifat pelaksanaan ini disusun sedemikian rupa sehingga perencanaan program kampanye harus mengikuti tahapan-tahapan yang telah ditentukan sebelumnya, seperti taktik dan strategi yang telah direncanakan kemudian dilakukan melalui pelaksanaan program kampanye. Pelaksanaan program kampanye ditujukan untuk memengaruhi sikap, perilaku dan keterampilan khalayak. Jika berbagai aspek tersebut tidak saling memengaruhi, maka perubahan khalayak tidak akan terjadi, dan kegiatan program kampanye tidak akan mampu mengatasi permasalahan yang muncul.<sup>8</sup>

### **3. Pasca Kampanye atau Evaluasi**

Efektivitas kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah yang teridentifikasi selama tahap pra-kampanye dinilai pada tahap ini. Tahapan ini merupakan evaluasi untuk pemecahan masalah (*reduced problem*). Bagaimana masalah yang teridentifikasi dapat diselesaikan sehingga keberhasilan atau efektivitas kampanye dapat diukur.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 16

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 17