

**BAB 2**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**1.1 State of the Art**

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber sebagai bahan informasi dan perbandingan dengan penelitian ini. Salah satunya dengan menggunakan jurnal untuk memudahkan penulis memahami konsep-konsep terkait kampanye sosial dan prinsip STEPPS oleh Jonah Berger.

**Tabel 2.1 State of the Art**

Sumber: Diolah peneliti (2017)

No	Judul dan Penulis	Jurnal dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	<p><i>What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge</i></p> <p>Oleh: Geah Pressgrove, Brooke Weberling Mckeever, Mo Jang</p>	<p><i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>, 2017, USA, DOI: 10.1002/nvsm.1586, 1-8</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang penggunaan prinsip STEPPS oleh Jonah Berger dalam kampanye ALS Ice Bucket Challenge yang viral di Instagram dan Twitter. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa prinsip yang lebih relevan digunakan dibandingkan prinsip lainnya, yaitu <i>social currency</i>, <i>emotion</i>, <i>public</i>, dan <i>triggers</i>.</p>	<p>Penelitian ini membahas secara kuantitatif prinsip manakah dari enam prinsip yang ada, yang lebih berpengaruh secara signifikan terhadap <i>engagement</i> sebuah konten yang menjadi viral, yaitu ALS Ice Bucket Challenge. Penelitian ini juga menggunakan analisis enam</p>

			<p>Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana prinsip <i>Practical Value</i> berpengaruh terhadap jumlah <i>retweets</i>; sementara prinsip <i>Triggers</i> dan <i>Emotion</i> lebih berpengaruh terhadap komentar.</p>	<p>prinsip STEPPS oleh Jonah Berger.</p>
2	<p><i>Engagement across Three Social Media Platforms: An Exploratory Study of a Cause-related PR Campaign</i></p> <p>Oleh: Hye-Jin Paek, Thomas Hove, Yumi Jung, Richard T. Cole</p>	<p><i>Elsevier Public Relations Review</i>, 2013, USA, Vol. 39, 526-533</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang kampanye <i>Every Child is Yours</i> yang bertujuan untuk memobilisasi dan mengedukasi masyarakat tentang dampak stres di masa kanak-kanak. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara penggunaan media sosial (Facebook, Twitter, dan Blog) dalam kampanye</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial pada kampanye untuk mencapai perilaku masyarakat sesuai dengan yang diinginkan oleh tujuan kampanye. Penelitian ini lebih memfokuskan</p>

			<p>dan pengaruhnya pada <i>engagement</i> dan tujuan perilaku yang diharapkan yaitu perilaku di media sosial, <i>offline communication</i>, dan <i>helping behaviour</i> atau kecenderungan untuk membantu. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan masing-masing media sosial terhadap <i>social media behaviour</i> dan <i>offline communication</i>. Selain itu, <i>engagement</i> juga berperan sebagai mediator dari penggunaan media sosial untuk mencapai perilaku yang diharapkan dari</p>	<p>kepada <i>engagement</i> pengguna media sosial dalam kampanye ini dan dampaknya pada perilaku mereka.</p>
--	--	--	--	--

			<p>kampanye, terutama dalam <i>helping behaviour</i>. Kedua hal ini bergantung pada seberapa banyak pengguna dari media sosial terkait, dimana semakin banyak penggunaannya maka semakin tinggi kecenderungan untuk berperilaku sesuai tujuan kampanye.</p>	
3	<p><i>Emotional Episodes: Towards Understanding What Drives the Sharing of Viral Content</i></p> <p>Oleh: Elsamari Botha, Pierre Berthon</p>	<p><i>KTH Royal Institute of Technology</i>, 2014, Sweden, DOI: 10.1002/pa.1471, 43-60</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang pengaruh emosi seseorang dalam membagikan konten <i>online</i>, dan mendalami mengapa orang membagikan konten dalam kaitannya dengan emosi. Penelitian ini menghasilkan model <i>online emotional sharing</i>. Model</p>	<p>Penelitian ini dapat memberikan masukan yang mendalam terkait salah satu dari enam prinsip STEPPS yaitu prinsip <i>Emotion</i>.</p>

			<p>tersebut menyatakan bahwa dalam proses ketika individu melihat sebuah konten <i>online</i>, individu tersebut mengalami episode emosional yang memungkinkan terjadinya proses <i>sharing</i> konten tersebut kepada lingkungan sosialnya, bergantung kepada intensitas, sosialitas, dan kompleksitas dari episode emosi yang dirasakannya sendiri.</p>	
4	<p><i>Viral marketing: Motivations to Forward Online Content</i></p> <p>Oleh: Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey</p>	<p><i>Elsevier Journal of Business Research</i>, 2010, Kanada, Vol. 63, 1000-1006</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang motivasi orang membagikan konten <i>online</i>, yaitu adanya kebutuhan manusia untuk: menjadi bagian</p>	<p>Penelitian ini dapat memberikan masukan terkait karakteristik audiens yang menjadi sasaran.</p>

			<p>dari suatu kelompok; menjadi berbeda; menjadi altruistis, dan pengembangan diri. Penelitian ini menemukan bahwa pengguna internet dengan kebutuhan individualistis dan altruistis lebih cenderung untuk membagikan konten <i>online</i>.</p>	
5	<p><i>How Does ALS Ice Bucket Challenge Achieve its Viral Outcome through Marketing Via Social Media?</i></p> <p>Oleh: Agnes May Phing, Dr. Rashad Yazdanifard</p>	<p><i>Global Journal of Management and Business Research Marketing</i>, 2014, Malaysia, Vol. 14, No. 7, 57-63</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang bagaimana kampanye ALS <i>Ice Bucket Challenge</i> dapat menjadi viral di media sosial. Ada 5 faktor yang berkontribusi, yaitu: <i>social media marketing, celebrity influencers, Word-of-Mouth (WOM), viral marketing</i>, dan</p>	<p>Penelitian ini membahas strategi lain di luar prinsip STEPPS yang memungkinkan suatu isu atau kampanye sosial menjadi berhasil di media sosial.</p>

			<i>right-time marketing.</i>	
--	--	--	------------------------------	--

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Public Relations (PR)

Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) kegiatan PR adalah sebuah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR juga membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, organisasi, maupun individu di mata publiknya.

PR menurut Cutlip, Center, dan Broom juga didefinisikan sebagai, *“management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends,”* (Waters, 2015)

atau dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menghasilkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan organisasi tersebut.

Publik disini bisa juga diartikan sebagai *stakeholder* yang berkaitan dengan baik internal organisasi maupun eksternal organisasi (*Public Relations Society of America*, 2012). Hal tersebut berkaitan dengan ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi yaitu membina hubungan ke dalam dengan publik internal, dan membina hubungan ke luar dengan publik eksternal. Yang dimaksud dengan publik internal organisasi terdiri dari karyawan, manajemen, dan lain lain yang menjadi bagian dari unit organisasi, sedangkan publik eksternal organisasi bisa diartikan secara umum sebagai masyarakat atau audiens yang berpotensi atau menjadi sasaran komunikasi dari organisasi (Ruslan, 2012). Terkait hubungannya dengan publik eksternal, menurut Edward L. Bernay dalam (Ruslan, 2012), fungsi utama PR yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat; dan
3. Berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Secara singkat, menurut Dennis Wilcox (2014) ada beberapa kata kunci yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mencirikan apa itu PR, yaitu:

1. Disengaja. Kegiatan PR bertujuan untuk mempengaruhi, memperoleh pemahaman, memberikan informasi, dan mendapatkan *feedback*. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka dibuatlah kegiatan-kegiatan PR yang dirancang sedemikian rupa, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan-kegiatan PR adalah disengaja.
2. Direncanakan. Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah disebutkan dalam poin sebelumnya, maka perlu dibuat perencanaan yang matang dan baik untuk melaksanakan kegiatan PR. Kegiatan PR merupakan suatu kegiatan yang sistematis, yang membutuhkan riset dan analisis di dalamnya.
3. Kinerja. Kegiatan PR yang efektif dilakukan berdasarkan kebijakan dan kinerja yang baik. Kegiatan PR akan mendatangkan niat baik dan dukungan apabila perusahaan atau organisasi yang melakukan kegiatan PR memahami dan responsif terhadap apa yang menjadi perhatian masyarakat.
4. Kepentingan umum. Kegiatan PR harus mementingkan kepentingan publik dan membawa keuntungan bagi kedua pihak, baik bagi organisasi maupun publik.
5. Komunikasi Dua Arah. PR bukan hanya untuk menyebarkan informasi secara satu arah, tapi juga untuk memperoleh *feedback* dari publik yang menjadi sasaran.
6. Fungsi manajemen. PR merupakan sebuah fungsi manajemen dimana PR akan menjadi sangat efektif apabila dalam proses pengambilan keputusan yang strategis tidak terpisahkan dan didukung oleh *top management*.

### 1.2.1.1

#### PR untuk Organisasi Non-Profit

Sebagaimana definisi yang dijelaskan sebelumnya, kegiatan PR bukan hanya terjadi dalam lingkup perusahaan, namun juga dilakukan oleh lembaga, organisasi, atau institusi non-profit. Organisasi/institusi non-profit didefinisikan oleh PBB dalam



*Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* yaitu:

*“Non-profit institutions are legal or social entities created for the purpose of producing goods and services whose status does not permit them to be a source of income, profit, or other financial gain for the units that establish, control or finance them. In practice their productive activities are bound to generate either surpluses or deficits but any surpluses they happen to make cannot be appropriated by other institutional units,”* (United Nations, 2003).

atau dapat diartikan sebagai badan hukum atau sosial yang dibentuk dengan tujuan untuk memproduksi barang dan jasa namun tidak diijinkan untuk menjadi sumber pendapatan, laba, atau keuntungan finansial lainnya untuk unit yang dibangun, mengatur, atau mendanai mereka. Selain itu, secara khusus institusi non-profit juga memiliki sifat organisasi yang privat (bukan bagian dari pemerintah), tidak mencari keuntungan, mandiri (*self-governing*), dan sukarela (*voluntary*).

Beberapa klasifikasi internasional untuk institusi non-profit menurut PBB (United Nations, 2003) terdiri dari kelompok:

1. kebudayaan dan rekreasi (termasuk olahraga dan kesenian);
2. pendidikan dan penelitian;
3. kesehatan;
4. pelayanan sosial;
5. lingkungan;
6. pengembangan dan perumahan (termasuk masalah pelatihan ketenagakerjaan, pengembangan komunitas sosial ekonomi);
7. hukum, advokasi, dan politik;
8. filantropi dan sukarelawan;
9. kegiatan internasional;
10. keagamaan; bisnis, profesional, dan serikat;
11. dan yang tidak terklasifikasi diantara kelompok-kelompok tersebut.

Selain itu, Wilcox (2014) membagi organisasi non-profit menjadi tiga kelompok besar, yaitu kelompok keanggotaan (*membership group*), lembaga advokasi atau kelompok kepentingan (*advocacy agency*), dan organisasi sosial.

Organisasi keanggotaan terdiri dari orang-orang yang memiliki minat yang sama baik dalam bisnis maupun sosial, dengan tujuan untuk saling membantu dan perbaikan diri, serta untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas, mendukung undang-undang, dan mendukung isu-isu sosial. Organisasi keanggotaan misalnya asosiasi dagang, serikat pekerja, asosiasi profesional, dan kamar dagang (*chamber of commerce*).

Lembaga advokasi atau kelompok kepentingan merupakan organisasi yang berjuang untuk isu sosial dan hak-hak manusia dan bertujuan untuk mencapai dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif. Bentuk kelompok kepentingan misalnya pecinta lingkungan, organisasi isu sosial, dan kelompok-kelompok aktivis lainnya. Biasanya, kegiatan yang dilakukan oleh kelompok kepentingan menurut (Wilcox & Cameron, 2014), yaitu berupa:

1. *Lobbying*, menurut Cutlip yaitu kegiatan PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah, utamanya untuk mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan (Broom & Sha, 2013).
2. Litigasi yaitu upaya dimana organisasi berupaya melalui jalur hukum untuk mendapatkan keputusan pengadilan yang baik bagi program mereka atau menghalangi yang tidak sesuai dengan program.
3. Demonstrasi massa untuk menunjukkan dukungan publik terhadap suatu isu atau untuk menolak suatu putusan, ide, tindakan orang lain.
4. Boikot, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu gerakan bersekongkol menolak untuk bekerjasama dengan suatu pihak. Misalnya dalam konteks sebagai konsumen jika

melakukan boikot berarti mereka melakukan penolakan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyinggung mereka.

5. Rekonsiliasi, yaitu upaya organisasi dan suatu perusahaan untuk bersama-sama mencari jalan keluar akan suatu isu, misalnya antara organisasi lingkungan dan perusahaan industri untuk bersama-sama menemukan solusi dari masalah polusi.
6. Penggalangan dana untuk mendukung suatu isu atau program yang akan dilaksanakan oleh organisasi tersebut

Yang terakhir adalah kelompok organisasi sosial. Di dalam kelompok ini termasuk organisasi atau yayasan yang bergerak di bidang pelayanan sosial, kesehatan, budaya, filantropi, dan keagamaan yang mencoba melayani publik dengan caranya masing-masing. Sebagai organisasi yang tidak berorientasi pada keuntungan, maka diperlukan strategi-strategi PR yang kreatif dalam melaksanakan program atau kegiatan-kegiatannya agar dapat mendapat simpati masyarakat (Wilcox & Cameron, 2014).

Definisi PR yang telah dibahas di sub-bab sebelumnya, dapat membantu sektor non-profit untuk mengatasi hambatan atau tantangan-tantangan di masing-masing industrinya. Beberapa tujuan PR dalam organisasi non-profit menurut Cutlip dan Center (Broom & Sha, 2013) yaitu:

1. *Define brand to build top-of-mind awareness and gain acceptance* (Mendefinisikan *brand* untuk membangun kesadaran *top-of-mind* dan diterima publik)
2. *Develop channel of communication with target audience* (Mengembangkan media/saluran komunikasi dengan target audiens)
3. *Create favourable climate for fund-raising and coordinate communication strategies for fund raising campaign* (Menciptakan iklim yang menguntungkan dan mengkoordinasikan strategi komunikasi untuk kampanye penggalangan dana)

4. *Support development and maintenance of public policy that's favourable to the organization's mission* (Mendukung perkembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang sejalan dengan misi organisasi)
5. *Recruit and motivate key organization constituents (employees, volunteers, trustees) to support organization.* (Merekrut dan mendorong konstituen utama organisasi, yaitu karyawan, sukarelawan, dan pengawas, untuk selalu mendukung organisasi)

Wilcox & Cameron (2014) menambahkan beberapa tujuan PR yang dimiliki oleh organisasi non-profit, yaitu:

1. Mengembangkan kesadaran publik akan tujuan dan kegiatan organisasi
2. Mendorong individu menggunakan layanan yang disediakan oleh organisasi
3. Menciptakan materi-materi edukasi
4. Merekrut dan melatih pekerja sukarela (*volunteer*)
5. Memperoleh biaya untuk operasi organisasi

### **1.2.2 Kampanye Public Relations**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa PR memiliki banyak peran dalam organisasi non-profit, seperti untuk kepentingan penggalangan dana, *media relations*, *stakeholder relations*, merekrut sukarelawan, dan lain-lain. Salah satu bentuk dari organisasi non-profit adalah komunitas atau kelompok aktivis. Kelompok aktivis memiliki peran penting dalam menentang dan melakukan advokasi untuk proyek-proyek kepentingan publik dan membentuk wacana publik (Waters, 2015). Untuk memenuhi peran-peran tersebut, PR di organisasi non-profit harus membuat kampanye humas.

Kampanye, menurut Harrison (2011) adalah:

*"a planned set of communication activities, each with specific defined purpose, continued over a set period of time and intended to meet communication goals and objectives relating to a nominated issue,"*

atau bisa diartikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana, dengan tujuan yang spesifik dan berkelanjutan untuk periode waktu tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi tujuan komunikasi yang berkaitan dengan isu tertentu yang berkaitan dengan misi organisasi.

Larson dalam (Ruslan, 2012) membagi jenis kampanye ke dalam 3 kategori yaitu:

1. *Product-oriented Campaigns*

Umumnya terjadi di lingkungan bisnis karena merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Tujuan kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

2. *Candidate-oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dilakukan untuk kepentingan politik. Tujuan kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat dari suatu partai politik agar dapat memperoleh suara di pemilihan umum.

3. *Ideologically/Cause-oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada suatu pandangan (ideologi) atau sebab-sebab khusus yang seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku dari publik yang menjadi sasaran.

Menurut Newsom, Tuck, dan Kruckeberg dalam (Rinrattanakorn, 2011) ada beberapa karakteristik sebuah kampanye bisa dikatakan sebagai kampanye yang berhasil:

1. *Educational* (Mendidik). Organisasi harus mempublikasikan informasi yang belum diketahui atau disadari sebelumnya oleh publik.
2. *Engineering* (Mampu mengubah). Organisasi harus mampu membuat kampanye yang dapat mempengaruhi dan membawa perubahan pada perilaku manusia, sesuai dengan tujuan organisasi.

3. *Enforcement* (Penegakkan). Karakteristik ini mendorong publik untuk sadar akan pentingnya kampanye yang berujung pada perubahan perilaku manusia.
4. *Reinforcement* (Penguatan). Masyarakat memandang dan memahami nilai kampanye dan publik secara umum semakin setuju dengan kampanye.

#### **1.2.2.1 Elemen Kampanye Public Relations**

Dalam merencanakan kampanye PR, praktisi PR harus mengetahui dan mempertimbangkan setiap elemen dari kampanye PR itu sendiri. Menurut Rinrattanakorn (2011), kampanye PR terdiri dari 7 elemen dasar, yaitu:

1. Analisis Situasi

Analisis situasi menjadi penting untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat mengenai situasi, kondisi, dan konteks dimana kampanye PR dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai jenis riset dan metodologi yang dapat digunakan bergantung pada situasi kampanye yang berbeda-beda. Analisis situasi kemudian digunakan untuk menentukan strategi-strategi apa yang akan diimplementasikan dalam kampanye.

2. Tujuan

Tujuan atau objektif adalah pernyataan yang menunjukkan pandangan realistis tentang hasil yang ingin dicapai oleh organisasi melalui kampanye.

3. Publik/Audiens

Sebagaimana disebutkan dalam definisi PR sebelumnya, bahwa kerja PR akan selalu berhadapan dengan publik. Dalam membuat sebuah kampanye, praktisi PR harus memahami dengan jelas siapa publik atau audiens yang menjadi sasaran.

Memahami publik yang menjadi sasaran dari kampanye berguna untuk kemudian mengetahui pesan dan media seperti apa yang akan dibangun sehingga cocok untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut agar tepat sasaran.

4. Pesan

Pesan kampanye merupakan bagian dari proses pembentukan sikap target audiens. Praktisi PR harus membuat pesan yang menarik untuk mendorong publik ikut mendukung dan mengekspos pesan kampanye tersebut.

5. *Timetable*

*Timetable* adalah jadwal kegiatan yang harus dilaksanakan dalam kampanye PR yang dapat berguna sebagai penentu tenggat waktu (*deadline*) agar dapat menyelesaikan tahapan-tahapan tugas secara tepat waktu.

6. *Budget*

Kegiatan PR harus disesuaikan dengan kenyataan anggaran yang dimiliki oleh organisasi. Oleh karena itu, rencana anggaran suatu kampanye harus dibuat untuk mengetahui berapa besar alokasi dana yang harus dihabiskan untuk pelaksanaan kegiatan kampanye secara lengkap.

7. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran yang sistematis dari keefektifan kampanye PR. Evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui dan membandingkan apakah hasil yang dicapai telah sesuai dengan pernyataan tujuan hasil yang diinginkan. Evaluasi juga bermanfaat untuk memahami apa saja kekurangan dari pelaksanaan kampanye, progress apa yang sudah dicapai, dan bagaimana agar dapat melakukan kampanye selanjutnya dengan lebih baik.

### **1.2.2.2 Proses Perencanaan Kampanye *Public Relations***

PR adalah sebuah proses yang berisikan serangkaian kegiatan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil tertentu. Proses atau tahapan-tahapan dalam kegiatan PR terdiri dari *Research*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Tahapan-tahapan tersebut juga dapat diaplikasikan ke dalam proses perencanaan kampanye, dimana kampanye termasuk sebagai salah satu kegiatan PR. Cutlip dan Center (Broom & Sha, 2013) menggambarkannya sebagai

sebuah proses yang berkelanjutan dalam diagram sebagai berikut:



**Bagan 2.1 Empat Tahap Proses PR**

Sumber: Broom dan Sha (2013)

1. *Research*

Riset adalah proses pengumpulan informasi yang sistematis untuk menggambarkan dan memahami suatu situasi dan untuk menguji asumsi tentang publik sebagai akibat dari suatu kampanye PR dengan tujuan utama untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Proses riset bisa terjadi dalam tiga tahap yaitu sebelum pelaksanaan kampanye PR untuk memahami masalah dan situasi, selama pelaksanaan kampanye PR untuk memonitor efek kampanye, dan setelah kegiatan berlangsung sebagai bahan evaluasi, pengukuran kesuksesan dan efektivitas kampanye (Broom & Sha, 2013).

Dalam menentukan masalah PR dan melakukan analisis situasi, di dalamnya harus terkandung segala informasi yang lengkap terkait situasi, sejarah, hingga siapa saja yang terdampak dan terlibat dalam situasi ini baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu untuk membuat analisis situasi, menurut Cutlip dan Center (2013) perlu mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Faktor Internal



Berisikan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kampanye yang berasal dari dalam (internal) organisasi atau perusahaan, misalnya kebijakan dan prosedur

b. Faktor Eksternal

Berisikan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kegiatan atau kampanye PR yang berasal dari lingkungan luar organisasi atau perusahaan, misalnya stakeholder dan masyarakat

c. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*, berisikan tentang analisis terperinci tentang faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi organisasi maupun kampanye dalam sebuah situasi. Ada beberapa strategi yang bisa diciptakan dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu: strategi SO dengan membangun kekuatan (S) organisasi untuk mengambil keuntungan dari kesempatan (O) yang ada di lingkungan eksternal; strategi ST dengan membangun kekuatan (S) organisasi untuk menghadapi ancaman (T); strategi WO dengan meminimalisir kelemahan (W) organisasi untuk memanfaatkan kesempatan eksternal (O); dan strategi WT dengan meminimalisir kelemahan (W) dan ancaman eksternal terhadap organisasi (T).

Wilcox dan Cameron (2013) membagi beberapa jenis pendekatan penelitian dalam PR berdasarkan teknik penelitian dan data, yaitu:

- a. *Secondary Research*, yaitu teknik-teknik penelitian yang menggunakan data-data yang telah tersedia sebelumnya dalam bentuk buku, arsip, *database*, hingga informasi-informasi yang tersedia di internet.
- b. *Qualitative Research*, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mencari tahu tentang sikap, persepsi,

hingga mengukur tingkat penetrasi pesan. Teknik yang bisa digunakan dalam membuat penelitian kualitatif dalam PR bisa menggunakan beberapa teknik, seperti analisis konten, wawancara, *focus group discussion*, *copy testing*, dan teknik etnografi.

- c. *Quantitative Research*, merupakan teknik penelitian yang dapat menghasilkan wawasan yang baik terhadap praktisi PR sebagai masukan dalam membuat program PR yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan wawasan dari jumlah populasi yang besar.

## 2. *Planning* atau Perencanaan dan Pembuatan Program

Dalam tahap ini, penetapan tujuan dan perencanaan strategi kampanye dimulai. Strategi dibuat dengan menetapkan tujuan dan memprediksi hal-hal apa saja yang dapat membantu tercapainya tujuan kampanye tersebut, bagaimana memanfaatkannya, bagaimana mengatasi hambatan-hambatan, hingga menetapkan rencana-rencana kegiatan untuk mencapai suatu tujuan (Broom & Sha, 2013).

Wilcox & Cameron (2014) menjelaskan setidaknya ada delapan elemen dasar dari sebuah perencanaan kegiatan PR, termasuk kampanye, yaitu:

### a. Analisis Situasi

Ada beberapa situasi dimana sebuah kegiatan PR perlu dilakukan oleh organisasi, diantaranya untuk mengatasi masalah atau keadaan yang negatif, untuk meluncurkan produk atau jasa baru, atau sebagai usaha mempertahankan reputasi dan dukungan publik. Dalam analisis situasi perlu disertakan temuan-temuan dan fakta dari riset yang dilakukan pada tahap sebelumnya.

### b. Tujuan

Ada beberapa macam hal yang dapat menjadi tujuan sebuah kampanye PR, diantaranya: mendukung atau mendorong pemahaman, mengatasi ketidakpahaman,

menciptakan *awareness*, menginformasikan, mengembangkan pengetahuan, memberikan kepastian atau menghindari prasangka, mendorong suatu keyakinan, atau mengonfirmasi suatu persepsi. Pernyataan dari tujuan bisa berbeda-beda tergantung masing-masing iklim dan lingkungan dari kampanye itu sendiri. Namun, penting bagi sebuah tujuan kampanye PR untuk mendukung tujuan bisnis atau tujuan utama dari organisasi.

Beberapa bagian yang penting yang harus ada di pernyataan tujuan diantaranya adalah harus spesifik, jelas, dan mudah dipahami; diawali dengan kata kerja, misalnya “Untuk meningkatkan pemahaman...”; menjelaskan hasil seperti apa yang ingin dicapai, dimana biasanya ada tiga tingkatan tujuan yaitu dari segi pengetahuan, sikap, dan perilaku; dapat diukur; dan memiliki batasan waktu yang jelas.

Lebih spesifik Cutlip dan Center (Broom & Sha, 2013) menjelaskan setidaknya ada empat elemen spesifik yang harus terkandung dalam sebuah pernyataan tujuan, yaitu siapa publik yang menjadi target; hasil, apakah ingin orang hanya mendapat informasi, terlibat secara emosi, atau mengalami perubahan perilaku; pengukuran, dalam artian tujuan harus dapat diukur tingkat keberhasilannya; dan kapan tenggat waktu tujuan tersebut akan dicapai.

c. Audiens

James Grunig dalam (Rinrattanakorn, 2011) menyatakan setidaknya ada empat jenis publik, yaitu:

- i. Non-publik (*Nonpublics*): adalah orang-orang yang tidak memiliki masalah atau situasi dan tidak berpengaruh pada organisasi.
- ii. Publik laten (*Latent public*): adalah orang-orang yang memiliki masalah atau situasi tapi gagal untuk mengenalinya atau tidak menyadarinya.

- iii. Publik yang sadar (*Aware public*): adalah orang-orang yang menyadari bahwa mereka terlibat dalam suatu masalah atau publik tapi belum mengkomunikasikannya dengan orang lain.
- iv. Publik aktif (*Active public*): adalah orang-orang yang secara aktif berkomunikasi dan melakukan sesuatu untuk mengatasi suatu masalah atau situasi.

Selain empat jenis publik diatas, publik juga bisa diidentifikasi berdasarkan ciri-ciri demografis (berhubungan dengan gender, usia, pendapatan, status, pendidikan), geografis (berhubungan dengan letak geografis dimana publik berada), dan psikografis (berhubungan dengan gaya hidup, nilai, sikap, kepercayaan).

Setelah mengetahui jenis-jenis publik, penting bagi praktisi PR untuk juga memahami publik primer dan sekunder yang menjadi sasaran. Publik primer, misalnya untuk kampanye tentang vaksinasi, adalah orang tua dengan anak-anak yang masih kecil. Sementara publik sekundernya adalah ibu hamil dan professional di bidang kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan anak.

Masing-masing jenis publik memiliki perilaku komunikasi yang berbeda-beda, misalnya Cutlip dan Center memprediksikan perilaku publik yang aktif akan cenderung mencari informasi, sementara adapun perilaku publik yang pasif lebih cenderung memiliki perilaku yang disebut *information processing* dimana mereka hanya menerima informasi dan memprosesnya tanpa secara aktif melakukan kegiatan pencarian informasi.

d. Strategi

Merupakan pernyataan yang luas yang menjelaskan bagaimana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya akan dicapai, termasuk didalamnya pedoman dan tema umum untuk *key message* dari keseluruhan program atau kampanye.

*Key message* atau pesan inti atau tema dari sebuah kampanye harus jelas, ringkas, mudah dan siap dipahami dalam artian tidak ambigu, kredibel, serta siap dan mudah disampaikan. Pesan inti dari sebuah kampanye harus sama terlepas dari jenis media dimana pesan ini disampaikan, yang bisa berbeda adalah cara penyampaiannya. Hal ini bertujuan agar audiens atau publik lebih mudah memahami dan mempercayai pesan karena pesan yang disampaikan di seluruh media konsisten.

e. Taktik

Taktik merupakan penjabaran yang mendetail dari setiap strategi, berhubungan dengan kegiatan yang akan dilakukan secara terperinci. Misalnya strategi untuk kampanye adalah untuk membangun *awareness* terhadap suatu *brand* maka taktiknya bisa dengan mendapatkan liputan sebanyak sekian halaman di media publikasi *top tier*, menempati *trending topic* di Twitter dengan menggunakan bantuan *Opinion Leaders*, dan lain-lain.

f. *Timetable*

*Timetable* adalah susunan kegiatan dari program PR atau kampanye beserta kapan dan durasi kegiatan tersebut akan dilakukan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa *Timetable* berguna sebagai pedoman agar praktisi PR dapat melakukan kerja secara tepat waktu. Selain itu *timetable* juga berguna untuk menentukan *timing* yang tepat dengan memperhatikan situasi, konteks, dan kapan waktu yang tepat untuk menyebarkan *key message* agar lebih mudah diterima oleh audiens (Wilcox & Cameron, 2014). Wilcox et al. dalam (Rinrattanakorn, 2011) menjelaskan ada tiga aspek waktu yang penting dalam kampanye PR, yaitu menentukan kapan kampanye akan dilakukan atau dimulai; menentukan urutan kegiatan kampanye yang tepat; dan mengumpulkan daftar langkah-langkah dan tugas beserta tenggat waktunya, yang harus diselesaikan.

g. Anggaran

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa anggaran dibuat sebagai pedoman alokasi dana yang dibutuhkan untuk sebuah kampanye. Idealnya, ada 3 langkah dalam mengatur anggaran kampanye, yaitu: menentukan sumber daya yang penting dalam implementasi kegiatan kampanye PR termasuk manusia, waktu, materiil, perlengkapan, dan lain lain; menentukan berapa besar kuantitas dari sumber daya tersebut yang akan dibutuhkan dan berapa banyak akan dipakai; dan membuat estimasi biaya dari masing masing sumber daya.

h. Evaluasi

Evaluasi berguna unntuk mengukur apakah tujuan yang ditetapkan sebelumnya sudah tercapai sesuai target atau belum. Rencana evaluasi harus dibuat sesuai dengan tiap-tiap target atau tujuan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut mengenai evaluasi akan dibahas dalam tahap yang keempat.

3. *Action & Communication* atau Implementasi Tindakan dan Komunikasi

Menurut Grunig dalam (Wilcox & Cameron, 2014), ada lima kemungkinan tujuan komunikator, yaitu *message exposure* (paparan pesan ke publik melalui media), *message dissemination* (penyebarluasan pesan), *message acceptance* (penerimaan pesan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behavioral change* (perubahan perilaku), dimana masing-masing tujuan tersebut memiliki langkah-langkah komunikasi dan taktik yang berbeda-beda. Implementasi strategi dan taktik komunikasi bisa berbeda-beda tergantung tujuan tadi, misalnya untuk mencapai tujuan agar publik terpapar dengan pesan-pesan kampanye, maka yang perlu dipikirkan praktisi PR adalah bagaimana agar publik dengan mudah menerima dan memperhatikan pesan. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana mengkomunikasikan suatu pesan butuh pemahaman yang baik terkait komunikasi dua arah, dan

memahami bagaimana karakteristik publik atau audiens yang menjadi target.

Untuk mencapai tujuan agar sebuah pesan kampanye disebarluaskan, maka terlebih dahulu praktisi PR harus menyusun pesan kampanyenya sedemikian rupa agar mendapat perhatian publik yang menjadi sasarannya. Agar pesan-pesan kampanye mudah dipahami oleh publik, maka praktisi PR harus memperhatikan penulisan dari pesan-pesan tersebut agar mudah dipahami, sesuai dengan gaya bahasa publik yang menjadi sasaran, dan menghindari makna ganda atau ambigu dalam penggunaan katanya.

Untuk mencapai tujuan mengubah sikap dan perilaku dari publik hingga level individu, maka praktisi PR harus memahami bagaimana agar publik sasarannya mempercayai, mengingat, dan mengadopsi pesan kampanye hingga diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Yang diperlukan agar suatu pesan dapat dipercaya lebih mudah oleh publik adalah pesan tersebut harus didukung fakta-fakta yang berasal dari sumber yang kredibel. Selain kredibilitas, yang diperlukan suatu pesan agar dipercaya oleh publik adalah konteks pesan yang sesuai dengan kenyataan, dengan mempertimbangkan keberpihakan atau kecenderungan publik tentang suatu hal.

Sementara itu, agar suatu pesan dapat diingat dengan mudah oleh publik diperlukan pengulangan pesan. Kunci komunikasi yang efektif yang mampu menghasilkan retensi pesan adalah dengan menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang berbeda-beda dengan menggunakan inti pesan atau *key message* yang sama agar pesan yang diterima oleh publik konsisten.

Agar suatu pesan dapat diadopsi hingga membawa perubahan sikap dan perilaku oleh publik, maka praktisi PR perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: bagaimana pendekatan orang-orang terhadap suatu pesan baru, bagaimana

mempengaruhi pengambilan keputusan, tahapan-tahapan proses adopsi perilaku, serta apa yang mampu mendorong percepatan proses-proses tersebut.

Proses pengambilan keputusan dirumuskan dalam lima tahap adopsi sebagaimana disimpulkan oleh (Wilcox & Cameron, 2014), yaitu tahap *awareness* dimana orang mulai menyadari keberadaan suatu ide, pesan, atau produk; tahap *interest* dimana orang mulai menumbuhkan ketertarikan; tahap evaluasi dimana orang mengevaluasi apakah ide, pesan, atau produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan tertentu dalam hidupnya; tahap *trial* yaitu dimana orang mencoba bereksperimen dengan ide atau produk tersebut untuk diaplikasikan ke dalam kesehariannya dan disini juga mulai proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi pesan tersebut atau menolak; dan terakhir tahap adopsi ialah dimana orang sudah menerima sepenuhnya suatu ide atau pesan dan membuat perubahan dalam kehidupannya.

Lebih lanjut, Everett Rogers dalam (Wilcox & Cameron, 2014) mengemukakan ada setidaknya beberapa faktor yang mempengaruhi percepatan proses adopsi tersebut, yaitu manfaat, kesesuaian dengan nilai pribadi, kerumitan, percobaan, dan seberapa mudahnya hasil ide baru tersebut terlihat di publik.

Selain hal-hal tersebut, prinsip STEPPS oleh Jonah Berger (2013) juga dapat membantu percepatan suatu pesan agar mudah diterima, disebarluaskan, bahkan diadopsi hingga meninggalkan *behavioral residue* pada publik. *Behavioral residue* adalah perilaku yang tetap bertahan meskipun suatu pesan, ide, atau produk sudah tidak lagi ada di antara publik (Berger, 2013). Lebih lanjut mengenai prinsip STEPPS yang digunakan untuk menyusun pesan akan dijelaskan dalam sub-bab berikutnya yang membahas khusus terkait prinsip ini.

Cara untuk menyampaikan pesan-pesan dan ide dari kampanye juga penting untuk dipahami dan dikuasai oleh praktisi PR,



karena cara menyampaikan pesan bukan hanya satu arah dari pihak organisasi, saja tapi juga dengan menggunakan strategi dan kolaborasi dengan berbagai pihak agar penyampaian pesan kepada publik lebih meyakinkan. Ada beberapa cara yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (Broom & Sha, 2013) agar pesan dapat menembus publik dengan mudah, diantaranya melalui:

- a. *Opinion leaders*, yaitu orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap publik dari segi pengetahuan, sikap, hingga perilaku. Pendapat-pendapat dari para *opinion leader* lebih mudah diterima secara umum oleh publik dan lebih mudah menjadi populer. Oleh karena itu, melalui kolaborasi dengan para *opinion leader* mampu mempercepat proses difusi pesan.
- b. *Special events*, adalah acara-acara tertentu yang didesain untuk memusatkan perhatian publik yang menjadi sasaran kepada inti pesan atau kampanye, dimana biasanya acara khusus ini dibuat oleh organisasi untuk menarik perhatian media massa.
- c. *New media*, seiring perkembangan zaman dan teknologi, praktisi PR juga harus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi media baru, yaitu internet melalui media sosial. Media sosial mempermudah organisasi berhubungan langsung dan bertukar informasi serta pandangan dengan para *stakeholdernya*, sehingga lebih mudah menciptakan hubungan komunikasi dua arah yang interaktif.

#### 4. *Evaluation* atau Evaluasi Program

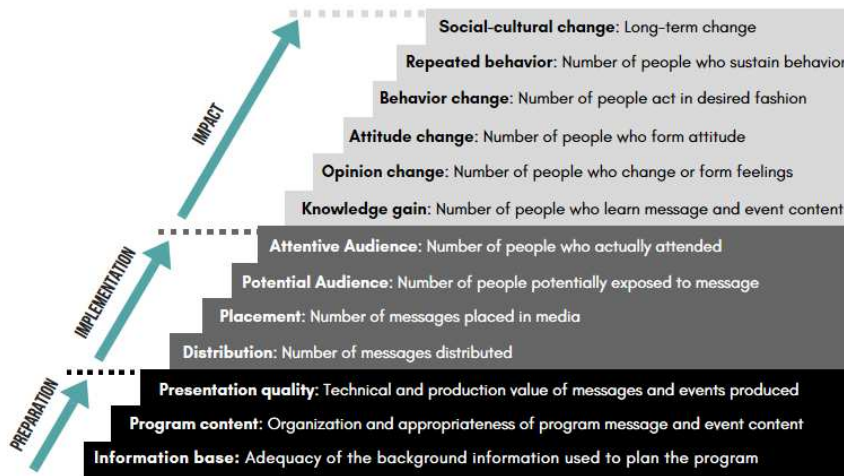
Kegiatan evaluasi bertujuan untuk memahami apakah program dan rencana PR yang berjalan sudah sesuai dan mencapai tujuan yang diinginkan, juga untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan dengan benar, apa yang masih salah, seberapa besar kemajuan yang dibuat, dan bagaimana agar memperoleh hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Wilcox et al. dalam (Rinrattanakorn, 2011) menyatakan ada tiga tingkatan pengukuran keberhasilan kampanye PR, yaitu di tingkatan dasar ada kumpulan pesan, distribusi, dan *media placements*; di tingkat kedua ada pengukuran kesadaran, pemahaman, dan retensi pesan dari audiens; di tingkat teratas ada pengukuran perubahan sikap, pendapat, dan opini.

Cutlip dan Center mengemukakan ada sepuluh langkah dalam mempersiapkan proses evaluasi, yaitu:

- a. Membuat persetujuan untuk kegunaan dan tujuan dari evaluasi
- b. Mengamankan komitmen organisasi untuk evaluasi dan melakukan penelitian dasar atas program
- c. Mengembangkan consensus dalam menggunakan evaluasi dalam departemen atau divisi
- d. Menulis tujuan program dengan menggunakan istilah yang bisa diobservasi dan diukur
- e. Memilih kriteria yang paling cocok
- f. Menentukan metode terbaik untuk mengumpulkan bukti atau data
- g. Mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan program yang berjalan dengan lengkap
- h. Menggunakan temuan-temuan dalam evaluasi untuk mengatur program-program yang berjalan maupun yang berikutnya
- i. Melaporkan hasil evaluasi ke manajemen
- j. Mengaplikasikan hasil evaluasi sebagai tambahan pengetahuan untuk pelaksanaan program-program berikutnya.

Cutlip dan Center kemudian membagi evaluasi dalam beberapa tahap dan tingkatan, yang digambarkan dalam bagan berikut:



## Bagan 2.2 Tahapan Evaluasi

Sumber: Broom dan Sha (2013)

Model seperti digambarkan dalam bagan di atas menggambarkan bagaimana susunan atau urutan pembangunan elemen dalam program atau kampanye pada umumnya, dimana diawali oleh tahap persiapan (*preparation*), implementasi, dan dampak (*impact*).

Dalam tahap persiapan, ada tiga hal yang bisa dievaluasi, yaitu dasar-dasar informasi yang digunakan apakah sudah memadai dan cukup; isi atau konten dari program; dan kualitas presentasi apakah sudah sesuai standar organisasi dan dipastikan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam tahap implementasi, ada beberapa hal yang dapat dievaluasi, yaitu distribusi dan penempatan pesan, serta audiens yang potensial dan yang benar-benar memperhatikan pesan atau hadir dalam acara yang berkaitan dengan program atau kampanye. Evaluasi mengenai distribusi pesan dapat dilihat dari seberapa banyak pesan yang didistribusikan kepada publik, sementara penempatan pesan (*placement*) dapat dievaluasi dari berapa banyak pesan tersebut berada di media massa, seperti jumlah penyebutan dan besar peliputan di media cetak, jumlah *mention* dan penggunaan tagar di media sosial.

Evaluasi terhadap *placement* juga dengan mempertimbangkan posisi pesan tersebut di media massa, jika di media cetak ada di halaman berapa atau di media sosial apakah sampai di *trending topic* atau tidak, misalnya. Selain itu, juga mempertimbangkan *tone* dari penyebaran pesan apakah bernada positif atau negatif untuk melihat bagaimana posisi publik terhadap kampanye kita apakah setuju atau menerima atau tidak menerima. Evaluasi mengenai audiens yang potensial bisa dilihat dari berapa banyak orang yang berpotensi terpapar terhadap pesan-pesan kampanye, misalnya dilihat dari jumlah sirkulasi media, pengunjung harian sebuah situs, maupun jumlah pengikut suatu akun. Sementara untuk mengevaluasi audiens yang atentif bisa dilihat dengan jumlah orang yang benar-benar menghadiri suatu kegiatan, hingga jumlah *share* dan *click*.

Wilcox dan Cameron (2012) menambahkan beberapa metode untuk mengevaluasi paparan pesan yaitu melalui evaluasi *media impression* yaitu berapa banyak potensi audiens yang dijangkau oleh suatu media; jumlah pengunjung dan *click*; *advertising* dan *PR value*; dan jumlah pengunjung suatu kegiatan.

Dalam tahap pengukuran dampak, evaluasi bisa dilakukan terhadap penambahan pengetahuan (*knowledge gain*), perubahan opini, perubahan sikap, perubahan perilaku, pengulangan perilaku, dan perubahan sosial dan budaya. Wilcox dan Cameron (2012) menambahkan beberapa cara untuk mengevaluasi hal-hal tersebut. Untuk mengukur tingkat *awareness* audiens, praktisi PR perlu mengukur apakah audiens yang menjadi sasaran telah benar-benar menerima pesan yang disampaikan, apakah mereka memperhatikan, dan apakah mereka memahami pesan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *day-after recall* untuk menguji pengetahuan audiens, melalui berbagai bentuk komunikasi langsung dimana audiens bisa memberikan jawaban kepada

organisasi sebagai *feedback*. Untuk mengukur sikap audiens maka bisa dengan melalui *benchmark study* maupun observasi langsung ataupun survey terkait sikap publik. Sementara, untuk mengevaluasi perubahan perilaku audiens maka bisa dilakukan berdasarkan tujuan awal pembuatan kampanye ini.

### 1.2.3 Prinsip STEPPS Jonah Berger

Dalam membangun sebuah konten kampanye baik terkait produk barang, jasa, maupun ide, sebagaimana telah dijelaskan dalam sub-bab sebelumnya bahwa terdapat elemen-elemen dalam kampanye PR yang masing-masingnya harus direncanakan dan dieksekusi sebaik mungkin. Dalam 4 tahap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan PR, termasuk kampanye, terdapat langkah Action dan Communication dimana praktisi PR harus menyusun sedemikian rupa strategi dan taktik dalam melakukan komunikasi dengan publik. Dalam langkah tersebut praktisi PR harus menyusun pesan dan konten kampanye serta mendistribusikan pesan tersebut sedemikian rupa agar mudah diterima dan diadopsi oleh publik. Jonah Berger mengemukakan enam prinsip yang disebut STEPPS sebagai elemen-elemen yang harus terkandung dalam konten atau pesan kampanye untuk diberikan kepada publik atau target audiens, agar konten atau pesan kampanye kita bukan hanya diperhatikan oleh publik tapi juga menjadi bahan pembicaraan, atau apa yang disebut dengan kekuatan *Word-of-Mouth*.

*Word of Mouth* menurut Ismagilova, et al. (2017) adalah komunikasi oral antarperseorangan antara penerima (*receiver*) dan komunikator yang dianggap oleh penerima sebagai pihak yang non-komersil, mengenai suatu merk, produk, jasa, atau organisasi. WOM dapat berguna bagi seseorang karena dapat mengurangi resiko sebelum melakukan sesuatu atau melakukan pembelian. Sementara untuk *brand* atau organisasi tertentu, kekuatan WOM lebih efektif daripada komunikasi media massa tradisional dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, internet menjadi tempat dimana orang mencari informasi terkait segala

sesuatu. Internet juga menghasilkan apa yang dinamakan dengan platform media sosial yang interaktif dimana orang bisa saling berinteraksi satu sama lain di dalamnya. Maraknya jejaring sosial dan meningkatnya komunikasi berbasis komputer bagi banyak orang telah menimbulkan tantangan dan potensi baru dalam bidang komunikasi, PR, dan organisasi sosial (Pearson, 2010). Karena kondisi tersebut maka muncul WOM jenis baru yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Hennig-Thurau et al. dalam (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017) menyatakan bahwa meskipun eWOM sifatnya kurang personal daripada WOM tradisional, namun dipandang lebih kuat karena jangkauannya yang signifikan dan sangat tersedia bagi publik.

Ismagilova et al. (2017) mendefinisikan eWOM sebagai berikut:

*“eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.”*

yang artinya bahwa eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen, baik konsumen sebenarnya, konsumen sebelumnya, ataupun konsumen potensial, terkait sebuah produk, jasa, merk, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Hampir sama dengan WOM tradisional, hanya saja terjadi di ranah internet.

Karakteristik dari WOM menurut Ismagilova, et al. (2017) antara lain:

1. *Valence*. Valensi komunikasi WOM bisa positif atau negatif, tergantung kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. WOM positif terjadi apabila seseorang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dan dibagikan dengan orang lain, sedangkan WOM negatif terjadi apabila seseorang tersebut merasa tidak puas. Mangold et al. dalam Ismagilova, et al. (2017) menyatakan bahwa sebuah studi yang dilakukan oleh US Office of Consumers Affairs menemukan bahwa individu yang merasa tidak puas bisa memberitahukan kepada sembilan orang lainnya tentang pengalaman

yang mengecewakan tersebut, sementara individu yang merasa puas hanya akan memberitahukan kepada lima orang lainnya.

2. *Focus*. Fokus dari WOM bukan hanya antarkonsumen tapi juga termasuk siapapun yang berada di dalam sebuah organisasi hingga *stakeholder* dan publik eksternalnya.
3. *Timing*. Ada dua jenis WOM berdasarkan waktu komunikasi WOM dilakukan, yaitu *input* WOM dan *output* WOM. Input WOM adalah saat komunikasi WOM terjadi sebelum proses pembelian dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan suatu hal. Sementara Output WOM terjadi saat individu melakukan komunikasi WOM setelah pembelian atau melakukan suatu hal.
4. *Solicitation*. Komunikasi WOM bisa terjadi karena diharapkan maupun tidak diharapkan. Komunikasi WOM yang diharapkan terjadi saat individu berusaha mencari sebuah informasi terkait sesuatu ke orang-orang di sekitarnya atau ke *opinion leaders*. Sementara komunikasi WOM yang tidak diharapkan adalah saat seseorang menerima informasi WOM dari orang lain tanpa diminta.
5. *Intervention*. Komunikasi WOM bisa terjadi secara spontan namun juga bisa dirangsang dan dikelola oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Perusahaan atau organisasi dapat melihat WOM sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya paling efisien, yaitu dengan mempengaruhi *opinion leader* secara langsung atau menstimulasi komunikasi WOM melalui strategi periklanan.

Sementara itu, perbedaan antara WOM dan eWOM menurut Ismagilova, et al. (2017) terletak pada hal-hal berikut:

1. Volume dan jangkauannya sangat luas dan cepat dalam waktu yang singkat.
2. Dipengaruhi oleh dispersi platformnya, sehingga suatu hal bisa saja ramai dibicarakan di platform satu namun tidak begitu ramai di platform lainnya/
3. eWOM bersifat persisten dan tetap dapat diakses di ruang publik. Informasi akan selalu tersedia bagi siapapun yang mencari tentang suatu hal.

4. Anonim. Di Internet, semua orang dapat menjadi anonim. Perilaku individu yang berfokus pada ketertarikan pribadi menjadikan eWOM kurang kredibel.
5. *Community engagement*. Platform-platform yang dapat dimanfaatkan oleh eWOM memiliki banyak pengguna dari latar belakang yang berbeda-beda tanpa terbatas geografis.

Platform media sosial membuat non-profit dapat terlibat langsung dengan audiensnya dan membangun komunitas untuk isu-isu yang digelutinya (Messner et al., 2013). Penting bagi organisasi non-profit untuk memahami bagaimana menggunakan media sosial dengan baik untuk mengoptimalkan usaha pencapaian hasil yang diinginkan (Waters, 2015). Sebagaimana telah dinyatakan sebelumnya dalam salah satu karakteristik baik WOM dan eWOM, bahwa komunikasi WOM dapat distimulasi dan dikelola keberadaannya oleh suatu organisasi. Hal ini berarti ada suatu strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menstimulasi agar apa yang ditawarkan ke publik menjadi pembicaraan banyak orang.

Berger (2013) menyatakan bahwa kekuatan *Word-of-Mouth* menjadi penting karena apa yang dikatakan orang lain memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang kita pikirkan, baca, beli, hingga apa yang kita lakukan. Pengaruh sosial tersebut memiliki dampak besar terhadap apakah sebuah produk, ide, dan perilaku bisa diterima oleh banyak orang. *Word-of-Mouth* lebih efektif daripada periklanan secara tradisional karena:

1. Lebih persuasif

Iklan akan selalu lebih menonjolkan kelebihan-kelebihan produknya, dan menyatakan bahwa produknya adalah yang terbaik. Sementara WOM lebih jujur karena dikatakan secara jujur oleh seseorang kepada kita, atau kita kepada orang lain, apakah suatu produk, konten, ide, memang baik, berkualitas, atau memang buruk.

2. Lebih terfokus

Secara alami, kita akan cenderung memberitahukan tentang suatu hal kepada orang lain yang memang menyukai hal tersebut. Sementara periklanan menyasar publik secara umum, WOM memiliki kekuatan



untuk menasar orang-orang yang memang memiliki minat terhadap suatu hal.

Prinsip STEPPS ini menjadi penting karena merupakan hal-hal penting yang harus terkandung dalam sebuah pesan atau konten kampanye yang akan diberikan kepada publik supaya lebih mudah menyebar dan diterima.

Prinsip STEPPS terdiri dari enam hal: *social currency*, *triggers*, *emotions*, *public*, *practical value*, dan *stories*. Untuk lebih jelas mengenai enam prinsip ini akan dijelaskan dalam sub-bab berikut ini berdasarkan buku mengenai STEPPS dari Jonah Berger (2013).

### **2.2.3.1 Social Currency**

Orang-orang suka membagikan hal yang membuat mereka terlihat lebih baik di mata orang lain. Keinginan untuk membagikan pemikiran, pendapat, dan pengalaman adalah salah satu alasan mengapa media sosial menjadi sangat populer dan memiliki banyak pengguna. Emler dalam (Tamir & Mitchell, 2012) menyebutkan bahwa studi mengenai percakapan manusia telah mendokumentasikan bahwa 30-40% percakapan sehari-hari digunakan untuk membagikan informasi tentang hal-hal yang sifatnya personal atau berfokus pada diri sendiri, seperti pengalaman atau hubungan personal. Diana Tamir dan Jason Mitchell (2012) menemukan bahwa manusia suka membagikan informasi tentang kehidupannya karena ada nilai intrinsik yang didapat, yaitu adanya perasaan menyenangkan (*rewarding*) yang mengaktifkan otak manusia dengan cara yang sama otak merespon kepada makanan dan seks.

Salah satu tujuan PR adalah untuk mencapai citra yang diinginkan, iklim yang menguntungkan bagi opini, dan liputan yang menguntungkan dari media. Citra (*image*) secara umum adalah impresi atau kesan yang dimiliki orang-orang sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka akan sesuatu, dimana dalam dunia PR setiap orang ingin memiliki kesan yang tepat (Baines, Egan, & Jefkins, 2007). Hal tersebut juga berlaku hingga

level individu. Citra individu bisa jadi positif maupun negatif. Michael Turney dari Northern Kentucky University menyebutkan bahwa citra bisa dinilai baik atau buruk dari dua hal. Yang pertama, adalah apakah citra tersebut sesuai dengan realita; semakin cocok dengan realita yang ada maka citra semakin baik, dan sebaliknya. Selain itu, citra bisa dinilai baik atau buruk tergantung bagaimana respon publik terhadap citra itu sendiri; seseorang yang diterima oleh publik dengan mudah disebut memiliki citra yang baik; seseorang yang tidak disukai dan tidak diterima oleh publik memiliki citra yang buruk (Turney, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, pada dasarnya manusia ingin disukai oleh manusia lainnya, dimana adanya keinginan terhadap *social approval* tersebut merupakan bagian dari perilaku manusia yang mendasar.

Praktisi PR dalam memasarkan suatu ide dapat diterima oleh masyarakat harus dapat merancang pesan-pesan yang dapat membantu orang mencapai impresi atau kesan yang diinginkan dari lingkungannya. Dari hal tersebut, muncul dengan apa yang dinamakan *Social Currency*, yaitu nilai yang dirasakan yang didapat dari interaksi positif dengan orang lain ataupun kelompok. *Social Currency* juga mengacu pada pengaruh individu di dunia online, yang didapat dari kehadiran mereka di platform media sosial, termasuk juga akses kepada *influencer* atau *opinion leader* (Rothwell, 2016).

*Social currency* bisa berupa hal-hal apa saja yang terkesan baik, keren, positif yang bisa membuat orang-orang membicarakan hal tersebut, dapat mengakibatkan kesan yang juga positif pada orang yang membicarakannya, atau hal-hal yang ingin orang-orang miliki. Hal ini disebabkan karena orang-orang lebih suka terlihat positif, seperti bahagia, pandai, kaya, dibandingkan terlihat memiliki sifat-sifat negatif dalam hidupnya (Rothwell, 2016). Oleh karena itu dalam membangun suatu pesan kampanye, ada beberapa hal yang dapat membuat kampanye memiliki *social currency* yang membuat orang ingin menyebarkan pesan kampanye kita untuk menambah *social currency*-nya, yaitu memiliki unsur pembeda,

membuat orang-orang seakan menjadi bagian dari kelompok kita (*insiders*), dan membuat *gamification*.

Unsur pertama untuk menambah *social currency* dalam pesan kampanye adalah bagaimana membuat pesan tersebut memiliki suatu unsur keluarbiasaan atau pembeda (*remarkability*) yang dapat membuat orang mencapai citra yang diinginkannya untuk orang lain lihat tentang dirinya. Dengan adanya unsur *remarkability*, orang jadi lebih mudah untuk membagikan suatu konten atau pesan untuk meningkatkan status sosialnya. Unsur *remarkability* ini bisa berupa hal-hal yang tidak biasa, luar biasa, patut untuk diperhatikan, dan bisa juga berupa sesuatu yang baru, mengejutkan, ekstrem, atau sekadar menarik bagi orang-orang. *Remarkability* mampu membentuk bagaimana suatu cerita akan berkembang dari waktu ke waktu, juga memberikan *social currency* kepada orang-orang yang membicarakannya karena akan memberikan kesan bahwa mereka juga sama luar biasanya (Berger, 2013).

Selain unsur *remarkability*, meningkatkan *social currency* dalam pesan kampanye kita juga bisa dilakukan dengan *gamification*. *Gamification* adalah istilah informal yang digunakan untuk penggunaan elemen-elemen dalam permainan pada konteks non-permainan untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna (Deterding et al., 2011). Dengan menambahkan unsur-unsur permainan, seperti poin dan kompetisi, mampu menarik perhatian orang. Hal ini disebabkan karena permainan mampu menumbuhkan motivasi baik dari intrapersonal dan interpersonal. Dari intrapersonal, mendapatkan poin atau *reward* dari melakukan sesuatu mampu memotivasi individu untuk bekerja lebih keras untuk mencapai *reward* tersebut. Sementara dari segi interpersonal, permainan mampu mendorong *social comparison* antara satu individu dan individu lainnya, karena mayoritas individu ingin terlihat lebih baik daripada orang-orang di sekitarnya (Berger, 2013).

Selain kedua unsur tersebut, *social currency* juga bisa ditingkatkan dengan membuat orang merasa menjadi bagian dari

kelompok kita, salah satunya adalah dengan menciptakan eksklusifitas yang membuat orang merasa termotivasi untuk menjadi bagian dari kelompok kita (Berger, 2013). Dalam kampanye sosial, tentunya orang akan termotivasi menjadi bagian dari kelompok kita apabila isu yang kita dukung positif dan mampu membawa perubahan yang besar.

Dengan memiliki satu dari tiga unsur tersebut, mampu meningkatkan *social currency* dari suatu kampanye, yang membuat orang bisa semakin termotivasi untuk meneruskan atau berbagi kepada orang lain di sekitarnya tentang kampanye tersebut. Hal itu disebabkan karena unsur-unsur tersebut membuat individu terlihat berbeda dan memiliki nilai tambah di lingkungan sekitarnya. Hal itu didukung dengan kebutuhan manusia untuk menjadi bagian dari suatu kelompok, dan keinginan untuk menjadi berbeda, lebih dari orang-orang di sekitarnya secara bersamaan (Ho & Dempsey, 2010).

#### **2.2.3.2 Trigger**

Berger (2013) membagi jenis WOM berdasarkan kecepatan dampaknya, ada yang berlangsung secara cepat (*immediate WOM*) ada juga yang berlangsung secara berkelanjutan (*ongoing WOM*). Beberapa ide atau produk membutuhkan WOM yang berkelanjutan, misalnya untuk kampanye sosial yang membutuhkan orang-orang untuk tetap membicarakan dan mendukung suatu isu sampai masalah dalam isu tersebut selesai. Maka, praktisi PR harus mampu menciptakan pesan kampanye yang membuat orang ingin membicarakan kampanye tersebut saat isu yang berkaitan masih terjadi dan tetap membicarakan hal tersebut bahkan dalam waktu lama setelah kampanye terjadi. Oleh karena itu, sebuah pesan atau konten kampanye harus memiliki apa yang dinamakan dengan *trigger*.

*Trigger* merupakan stimuli atau hal-hal yang mampu memicu orang untuk mengingat atau membicarakan tentang sesuatu. *Trigger* bisa berupa apapun yang berada di lingkungan sekitar, baik yang bisa diindera penglihatan, penciuman, pendengaran, ataupun

perasaan, yang berkaitan dengan suatu ide atau pemikiran dan mampu menjadikannya *top of mind* (Berger, 2013).

Berger mencontohkan bagaimana cara kerja *Trigger* melalui penelitiannya bersama psikolog Grainne Fitzsimons tentang bagaimana mengkampanyekan kebiasaan makan sehat pada siswa. Siswa-siswa tersebut kemudian dibagi dua dimana masing-masing dihadapkan pada satu dari dua jenis pesan kampanye, yaitu 1) “*Live the healthy way, eat five fruits and veggies a day*” (Jalani hidup sehat, makan lima buah dan sayur setiap hari) dan 2) “*Each and every dining-hall tray needs five fruits and veggies a day*” (Setiap nampan makan membutuhkan lima buah dan sayur setiap hari). Tujuan dari dua pesan kampanye yang berbeda ini adalah untuk melihat apakah nampan mampu dijadikan *trigger* karena para siswa tersebut selalu menggunakan nampan saat makan di sekolah. Hasilnya, kebanyakan siswa merasa bahwa pesan kampanye nampan tersebut terdengar banal. Namun, perbedaan terlihat bahwa slogan “*live healthy*” pada pesan kampanye pertama tidak membawa perubahan apapun pada siswa yang melihatnya, sedangkan yang terpapar pada kampanye nampan mengalami perubahan perilaku, karena melihat nampan bisa mengingatkan mereka pada pesan kampanye dan para siswa tersebut makan 25% lebih banyak buah dan sayur setiap harinya. Berger juga berhasil membuktikan pengaruh *trigger* pada model perilaku kognitif saat pemilihan umum, bahwa lokasi pemilihan bisa mengingatkan pemilih akan janji kampanye seorang kandidat, dan membuatnya memilih kandidat tersebut (Berger, 2013).

*Trigger* juga bekerja lebih baik daripada hanya sekedar slogan atau pesan yang menarik. Dalam konteks PR, dikenal istilah *triggering event*, sebagai salah satu bagian kunci dari model perilaku dalam PR (*Behavioral Model of Public Relations*) yang dikembangkan oleh Patrick Jackson. *Triggering event* adalah suatu kejadian baik direncana atau tidak yang mampu membuat orang dengan kesiapan laten untuk bertindak, menjadi benar-benar melakukan tindakan tersebut (Wilcox & Cameron, 2014). Misalnya,

bagaimana orang tidak selalu ingat untuk mengganti ban mobil, namun begitu bannya pecah di tengah jalan, ia teringat untuk mengganti ban mobil yang mengingatkannya pada suatu merk ban spesifik yang ia gunakan. Pecahnya ban tersebut merupakan *triggering events* (Kincaid, 2014). Dalam kampanye sosial, *triggering events* bisa menjadi pemicu yang efektif bagi orang-orang agar ikut berpartisipasi melakukan hal sebagaimana disarankan oleh kampanye. Misalnya, kasus kematian Julia Perez akibat kanker serviks mampu mendukung kampanye cegah kanker serviks, dimana kejadian tersebut mampu mendorong orang lebih peduli akan dirinya dan melakukan pengecekan dini. Oleh karena itu, sebagai praktisi PR dalam membuat kampanye selain memikirkan bagaimana membuat pesan menarik, pikirkan juga bagaimana konteks dari pesan dan saat pesan tersebut akan dipublikasikan. Timing yang tepat penting, karena apabila pesan disampaikan di waktu yang tidak tepat, maka dampak yang dihasilkan pada publik pun tidak akan besar (May Phing & Yazdanifard, 2014).

Berger (2013) menyebutkan ada beberapa hal yang menentukan sebuah *trigger* menjadi efektif. Faktor yang pertama adalah frekuensi atau seberapa sering stimulus terjadi. Frekuensi tersebut juga harus diimbangi dengan faktor kedua yaitu kekuatan koneksi antara stimulus dan hal yang ingin diasosiasikan. Misalnya penggunaan pita pink sebagai lambang kanker payudara sudah secara resmi digunakan secara global. Dengan menggunakan warna pink dalam suatu kampanye mengenai kanker, orang bisa teringat dengan kanker payudara karena warna pink tinggi frekuensinya digunakan untuk kanker payudara, dan kuat asosiasinya karena merupakan lambang resmi. Selain itu, faktor lain yang juga penting adalah memilih *trigger* yang terjadi dekat dengan dimana perilaku yang diinginkan terjadi.

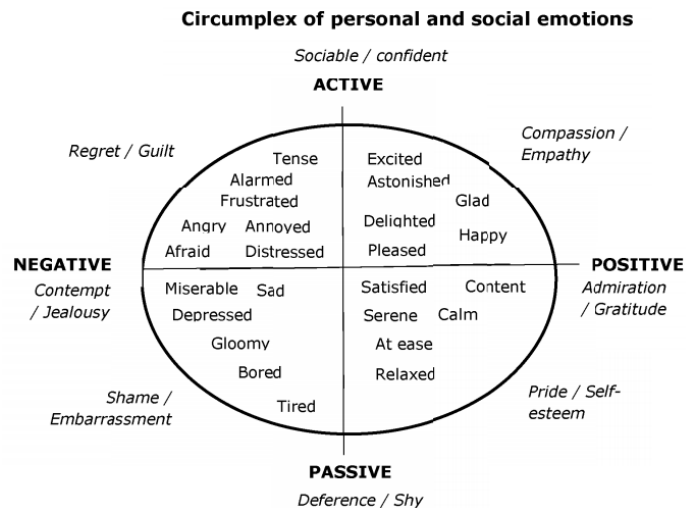
### **2.2.3.3 Emotion**

Ada banyak penelitian yang mencoba mencari tahu mengapa dan bagaimana suatu konten bisa menjadi viral dan mendapat

perhatian banyak orang, diantaranya karena kualitas konten dan pengaruh *Opinion Leaders* atau *market mavens*. Namun, salah satu yang paling berpengaruh paling besar adalah karena konten memiliki hubungan emosional dengan audiens atau publiknya (Botha & Berthon, 2014). Orang suka berbagi tentang perasaan atau emosinya karena bicara dengan orang lain dapat membuat perasaan kita lebih baik dan mampu menghubungkan kita dengan orang lain. Berbagi perasaan mampu menjadi perekat sosial yang menjaga dan memperkuat hubungan kita dengan orang lain (Berger, 2013).

Berger kemudian meneliti jenis emosi seperti apakah yang lebih besar kemungkinannya untuk dibagikan oleh orang-orang, apakah emosi positif (bahagia, humor, kagum, dan lain-lain) atau emosi negatif (sedih, marah). Asumsinya adalah bahwa emosi negatif tentunya akan lebih sering dibagikan, sama halnya dengan bagaimana berita buruk menyebar lebih cepat daripada berita baik. Namun, berdasarkan penelitiannya terhadap hal-hal yang paling sering dibagikan melalui email, justru pesan berisi emosi negatif seperti kesedihan tidak lebih sering dibagikan orang-orang kepada lingkungannya daripada yang berisi emosi positif.

Hal yang sama juga diteliti oleh Elsamari Botha dan Pierre Berthon dari KTH Royal Institute of Technology di Swedia, yaitu terkait jenis emosi apa yang cenderung untuk dibagikan oleh orang-orang dan mengapa orang membagikan suatu pesan. Dalam penelitian tersebut disebutkan mengenai pendekatan dimensional dalam mendefinisikan dan mengukur emosi, dimana terdapat 2 dimensi jangkauan emosi. Dimensi yang pertama adalah emosi positif – negatif, sementara dimensi kedua berdasarkan keinginan atau gairah macam apa yang ditimbulkan sebuah emosi, yaitu emosi pasif – aktif. Russel, Chakrabarti, dan Berthon dalam Botha dan Berton (2014) memadukannya dalam sebuah model kuadran di bawah. Model tersebut menunjukkan jenis emosi-emosi personal yang berada di dalam masing masing kuadran, dan emosi sosial yang berada di luar kuadran.



**Bagan 2.3 Model Circumplex emosi personal dan sosial**

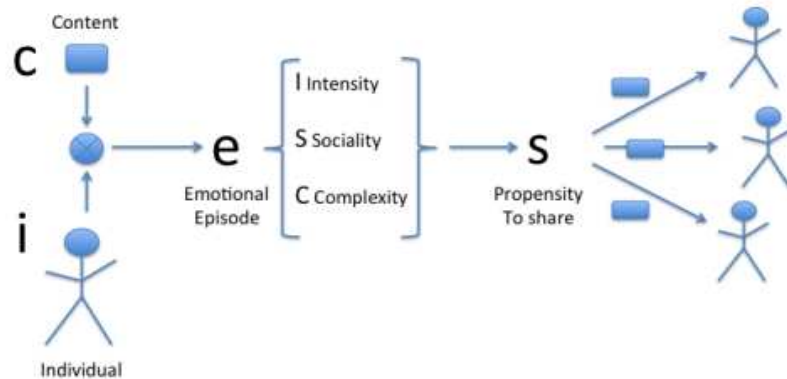
Sumber: Botha dan Berton (2014)

Berdasarkan model di atas, emosi sosial yang berada di luar kuadran mampu mempengaruhi *social sharing*. Rime dalam (Botha & Berthon, 2014) menyebutkan bahwa emosi yang *high arousal* atau menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang lebih cenderung untuk dibagikan seseorang kepada lingkungannya. Untuk menentukan bagaimana sebuah emosi bisa dikatakan menimbulkan *high arousal* atau tidak, bisa dilihat dari akibat dari masing-masing jenis emosi itu sendiri secara individual maupun sosial. Di level personal, emosi negatif cenderung menimbulkan disonansi kognitif, sehingga orang cenderung membagikan emosinya sebagai usaha kognitif untuk mengurangi disonansi tersebut. Sementara itu, emosi positif mampu menstimulasi interaksi sosial positif dan, bagi individu, mampu mengakses ulang episode-episode emosi positifnya dan untuk merenungkan episode-episode tersebut. Di level sosial, ada tiga fungsi utama *social sharing* dalam kaitannya dengan emosi, yaitu (1) fungsi dasar untuk melatih (*rehearsing*), mengingatkan (*reminding*), atau mengalami kembali (*re-experiencing*) sebagaimana disebutkan diatas, namun terjadi dalam level komunitas sosial; (2) fungsi sosio-afektif, dimana berbagi emosi mampu mendatangkan perhatian sosial, ketertarikan, dan menimbulkan empati sehingga



tercipta ikatan sosial yang kuat; dan (3) memproses emosi membutuhkan kerja kognitif, dan berbagi emosi secara sosial mampu memberikan ruang bagi individu untuk mencari klarifikasi terkait suatu perasaan yang ambigu di lingkungan sosialnya (Botha & Berthon, 2014).

Botha dan Berton kemudian membuat model proses berbagi emosi secara online, yang digambarkan sebagai berikut:



**Bagan 2.4 Model Proses Online Sharing**

Sumber: Botha dan Berton (2014)

Model ini menggambarkan bahwa setelah individu melihat konten online, ia akan mengalami episode emosional tertentu. Untuk menentukan apakah ia akan membagikan emosi tersebut ke lingkungan sosialnya, ada tiga pertimbangan, yaitu intensitas, sosialitas, dan kompleksitas dari emosi itu sendiri. Semakin intens suatu emosi, maka semakin sulit individu memprosesnya. Untuk berkonsolidasi dengan emosi tersebut, maka individu cenderung untuk bicara dengan orang lain. Sosialitas juga berpengaruh karena orang cenderung membagikan emosi yang orang lain juga bisa merasa terhubung dengan emosi tersebut. Hal ini berkaitan dengan emosi terkait bagaimana seseorang ingin dipandang dan diperlakukan di lingkungan sosialnya. Kompleksitas emosi juga bekerja mirip dengan intensitas, dimana semakin kompleks suatu emosi, semakin emosi tersebut cenderung dibagikan dalam konteks sosial.

Penelitian berikutnya oleh Botha dan Reyneke (2014) menemukan beberapa pertimbangan lain dalam hubungan antara isi konten dan dampaknya dalam viralitas, yaitu sifat dari konten tersebut apakah spesifik atau general, relevansinya dengan audiens, dan hubungan emosi dengan audiens.

#### **2.2.3.4 Public**

Salah satu tujuan utama dalam PR adalah mencapai pemahaman mayoritas publik meskipun jauh dari apa yang biasanya diterima oleh publik. Tugas praktisi PR adalah untuk mengubah opini publik dari yang kurang mendukung situasi organisasi, menjadi lebih mendukung (Baines, Egan, & Jefkins, 2007). Sebuah opini publik biasanya dibentuk oleh *opinion leader* dengan kredibilitas dan kapasitasnya, sehingga opini tersebut diadopsi oleh mayoritas, maka minoritas pun akan mengikuti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, salah satu unsur penting dalam kampanye adalah bagaimana membuat suatu konten kampanye terlihat oleh publik, dilakukan atau didukung oleh banyak orang, sehingga orang lain ingin ikut melakukan hal yang sama. Melihat orang lain melakukan sesuatu, membuat seseorang merasa juga ingin melakukannya. Orang meniru orang lain untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan melihat apa yang orang lain lakukan, kita juga mengetahui bagaimana hasilnya, sehingga kita mendapatkan informasi tentang perilaku tersebut. Semakin banyak orang yang melakukan suatu hal, maka orang akan cenderung mengikuti perilaku tersebut. Hal ini disebut *herd mentality*. Psikolog menyebutkan bahwa perilaku mengimitasi orang lain merupakan bentuk bukti sosial (*social proof*) akan suatu hal. Misalnya, kita melihat bagaimana suatu konter makanan ramai pengunjung, maka tanpa perlu mencicip makanannya, kita bisa tahu bahwa makanan di tempat itu enak (Berger, 2013).

Dalam kampanye sosial, perlu adanya pengaruh yang kuat yang ditimbulkan oleh kampanye yang membuat orang-orang terus teringat dengan pesan kampanye hingga mengalami perubahan

sikap dan perilaku. Oleh karena itu, ada baiknya suatu kampanye mampu menghasilkan *behavioral residue*, yaitu jejak fisik atau sisa tindakan dan perilaku bahkan saat kampanye sudah lama berlalu dan tidak lagi berada di *top of mind* (Berger, 2013).

Berger (2013) juga menekankan beberapa aspek penting terkait unsur ini, yaitu *observability* (mudah diobservasi publik) dan *social proof* (bukti sosial). Penting bagi suatu kampanye untuk menekankan pada dua hal tersebut agar dampaknya sesuai dengan tujuan, dan bukan sebaliknya. Berdasarkan dua aspek tersebut, sebuah kampanye anti narkoba, misalnya, menganjurkan orang-orang untuk mengatakan tidak pada narkoba namun menunjukkan bahwa banyak pengguna narkoba di sekitar kita, bisa memiliki dampak sebaliknya pada kampanye. Dengan menunjukkan banyaknya pengguna narkoba, orang akan menganggap bahwa banyak orang yang melakukan hal tersebut berarti hal tersebut adalah normal atau malah keren. Semakin banyak orang yang melakukan sesuatu, semakin orang lain juga berpikir bahwa hal tersebut normal dan mereka juga harus melakukannya. Oleh karena itu, dalam kampanye sosial yang harus ditonjolkan dan digarisbawahi adalah perilaku yang diinginkan. Tunjukkan apa yang orang harus lakukan dan tunjukkan bahwa orang lain juga melakukan hal yang dianjurkan kampanye (Berger, 2013)

#### **2.2.3.5 Practical Value**

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan akan afeksi dan kebutuhan untuk menjadi altruistis. Schutz dalam Ho dan Dempsey (2010) mendefinisikan afeksi sebagai kebutuhan untuk menjaga kepuasan dalam hubungan, mengakibatkan individu untuk memiliki perilaku yang berhubungan dengan keintiman, kehangatan, dan keterlibatan emosi. Dalam hubungannya dengan definisi afeksi tersebut, individu jadi memiliki kebutuhan untuk menjadi altruistis, atau mendahulukan kepentingan orang lain untuk menjaga afeksi. Salah satu bentuknya adalah melalui berbagi informasi kepada orang lain (Ho & Dempsey, 2010). Berger (2013)

juga menyatakan hal senada, bahwa orang suka membagikan informasi yang bermanfaat dan praktis, yang bisa digunakan oleh orang lain.

Penelitian menemukan bahwa orang suka untuk berbagi pesan dengan orang-orang di sekitarnya yang memiliki informasi yang bermanfaat untuk membantu orang lain dengan nasihat dan tips. Internet dan media sosial telah mempermudah manusia untuk berbagi dengan sesamanya melalui cara yang mudah dan cepat, meskipun tidak berada dalam satu tempat yang sama (Berger, 2013). Unsur ini juga bisa menjadi paduan dengan unsur *social currency* dan *emotion*. Membantu orang lain membuat individu terlihat baik sebagaimana dalam unsur *social currency*, namun manusia juga memiliki motivasi emosional dimana ketika seseorang peduli pada orang lain, ia akan peduli, sejalan dengan motif manusia untuk menjadi altruistis.

Unsur ini merupakan salah satu unsur yang paling mudah dipenuhi oleh sebuah konten, baik iklan produk maupun pesan kampanye. Karena, semua hal yang bisa dipublikasikan pasti memiliki kegunaan dan relevansi dengan masyarakat.

Ada beberapa hal yang menurut Berger (2013) penting sebagai kunci dari unsur *Practical Value* ini, yaitu pengemasan pesan dan audiens. Pengemasan pesan penting karena tidak semua orang suka membaca tulisan panjang berparagraf-paragraf, maka pesan harus dikemas secara singkat, dan jika memungkinkan buat berupa poin atau *short list*. Dari segi audiens, penting karena beberapa informasi bisa ditujukan untuk audiens yang lebih luas dari informasi lainnya, yang hanya bisa ditujukan untuk audiens spesifik. Namun, informasi yang ditujukan untuk audiens lebih sempit, cenderung lebih banyak dibagikan karena informasi spesifik tersebut mampu mengingatkan individu akan teman, keluarga, atau orang terdekat yang memang membutuhkan informasi tersebut.

### 2.2.3.6 *Stories*

Manusia berpikir bukan melalui informasi, melainkan dalam bentuk naratif, dimana informasi akan mengalir dengan sendirinya seiring dengan jalannya narasi. Oleh karena itu, kita bisa menggunakan unsur *Stories* atau kisah sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan lebih menarik. Kisah bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi secara cepat dan mudah bagi penerimanya, tapi juga mudah untuk diingat (Berger, 2013).

Berger (2013) mengemukakan bahwa kisah-kisah yang berasal dan bersifat personal lebih cenderung untuk dibagikan orang daripada konten iklan, karena kisah personal lebih mudah dipercaya. Hal itu disebabkan karena beberapa hal. Alasan yang pertama adalah sulit bagi individu untuk tidak setuju dengan kisah-kisah personal tersebut karena hal tersebut merupakan pengalaman yang spesifik terjadi secara personal ke satu orang. Yang kedua, adalah karena selama memproses kisah, kita sebagai individu akan lebih memperhatikan jalannya cerita sehingga tidak memiliki waktu dan sumber daya kognitif untuk menolak setuju dengan kisah-kisah tersebut.

Hal yang juga sangat penting untuk diaplikasikan ke dalam unsur ini, juga kelima unsur lainnya, adalah memastikan bahwa konten yang dibuat selalu bisa diasosiasikan dan memiliki relevansi yang jelas dengan organisasi pembuatnya (Berger, 2013).

## 2.2.4 **Evaluasi Kampanye di Media Sosial**

Don Bartholomew bersama AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) mengembangkan sebuah model kerangka pengukuran untuk mengukur dampak dari sebuah kegiatan di media sosial sebagai bahan evaluasi (Luttrell, 2014). Mereka menuangkannya dalam proses pengukuran media sosial yang terdiri dari delapan tahap dalam (Jeffrey, 2013), yaitu:

1. Identifikasi tujuan departemen dan organisasi
2. Riset pada masing-masing stakeholder dan buat skala prioritas
3. Buat objektif spesifik untuk masing-masing kelompok stakeholder yang diprioritaskan
4. Tentukan KPI (*Key performance indicators*) media sosial untuk masing-masing objektif tersebut
5. Pilih alat dan tolak ukur pengukuran (menggunakan Matrix AMEC)
6. Analisa hasil dan bandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
7. Presentasikan kepada manajemen
8. Lakukan pengukuran berkelanjutan dan tingkatkan performa

Dari kedelapan tahap ini, tahap yang paling penting adalah bagaimana memilih alat dan tolak ukur untuk pengukuran. Praktisi PR harus memahami terlebih dahulu apa saja dampak yang bisa dihasilkan dari sebuah kampanye dari media sosial. Don Bartholomew dan Richard Bagnall (Jeffrey, 2014) kemudian mengembangkan model pengukuran untuk media sosial sebagai berikut:



### **Bagan 2.5 Social Media Metrics Model**

Sumber: Luttrell (2014)

Dalam bagan tersebut, disebutkan ada lima kemungkinan dampak dari sebuah kampanye di media sosial yang mana dapat melengkapi model piramida evaluasi oleh Cutlip dan Center, yaitu:

1. *Exposure*, yaitu bagaimana potensi paparan pesan atau konten terhadap audiens. Tahap ini hampir sama dengan tahap *Preparation* dan *Implementation* dalam model piramida evaluasi kampanye oleh Cutlip dan Center, dimana dalam tahap-tahap tersebut kampanye

dievaluasi dari segi konten, distribusi, *placement*, dan memahami siapa audiens yang potensial dan atentif terhadap konten.

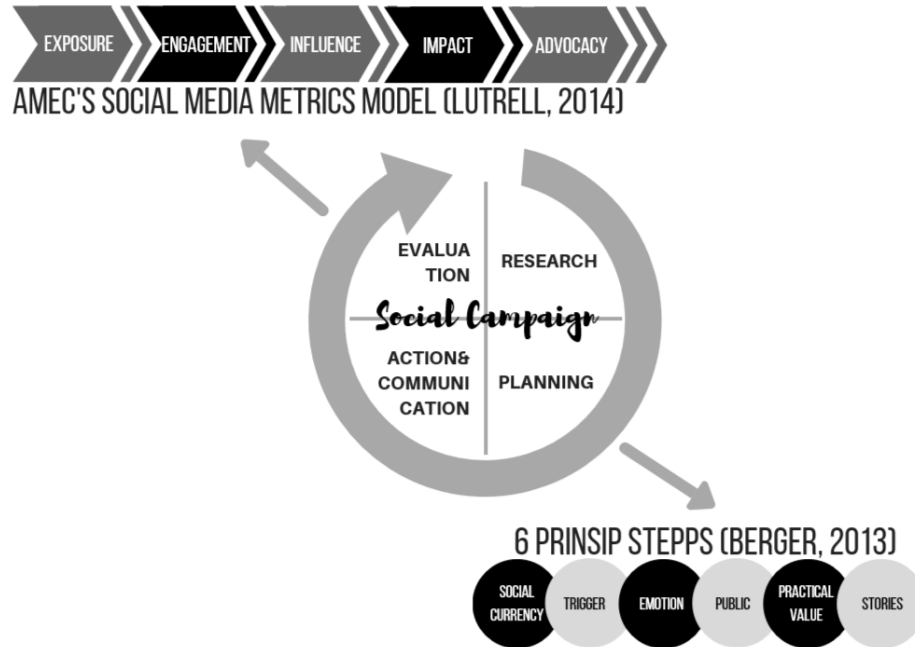
2. *Engagement*, yaitu interaksi yang terjadi sebagai respon terhadap suatu konten maupun percakapan sosial yang terjadi di saluran yang dimiliki pihak juru kampanye. *Engagement* atau keterlibatan publik bisa terjadi pada audiens yang memang atentif pada konten kampanye.
3. *Influence*, yaitu kemampuan konten untuk menyebabkan atau berkontribusi terhadap perubahan opini maupun perilaku.
4. *Impact*, yaitu bagaimana dampak kampanye media sosial yang terjadi pada audiens yang menjadi sasaran.
5. *Advocacy*, yaitu tindakan memohon atau membuat kasus atau kampanye agar menjadi sesuatu, ingin agar kampanye memiliki dampak yang signifikan, misalnya munculnya sentiment positif terhadap saran dari pihak juru kampanye, *call to action*, maupun diterimanya saran untuk perubahan pendapat atau perilaku tertentu. Dalam model piramida evaluasi kampanye oleh Cutlip dan Center, evaluasi terkait pengaruh, dampak, dan advokasi bisa dilakukan dengan melihat berapa banyak orang yang mendapat tambahan pengetahuan, mengalami perubahan pendapat, sikap, perilaku, hingga mengubah kondisi sosial-budaya.

Untuk melakukan evaluasi tersebut, kita harus memahami bentuk-bentuk media di era digital ini sebagaimana dijelaskan oleh Luttrell (2014), yaitu:

1. *Paid*, yaitu segala jenis saluran sosial yang dibayar organisasi untuk menyebarkan kontennya, misalnya twit yang dipromosikan, iklan di media sosial, sponsorship, dan advertorial.
2. *Earned*, yaitu dimana masyarakat menjadi saluran bagi organisasi untuk menyebarkan konten, yaitu melalui WOM dan konten yang viral. Selain itu, *earned media* juga termasuk di dalamnya liputan berita dan liputan-liputan lainnya yang tidak dibayar oleh organisasi, melainkan tumbuh organik dari media-media itu sendiri.

3. *Owned*, yaitu saluran yang dimiliki dan dikontrol oleh organisasi, misalnya situs dan akun media sosial organisasi.

### 1.3 Kerangka Pemikiran



**Bagan 2.6 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah peneliti (2017)

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan bagaimana cara berpikir penulis dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini membahas tentang keberhasilan kampanye sosial, dengan studi kasus mengenai kampanye #NyalaUntukYuyun. Penelitian ini memfokuskan pembahasan kepada dua hal yaitu pembentukan pesan kampanye pada tahap *Planning* (Perencanaan) dan keberlanjutan efek kampanye pada tahap Evaluasi. Pembentukan pesan kampanye tersebut dianalisis dengan menggunakan enam prinsip STEPPS oleh Jonah Berger (2013), yang berisi elemen-elemen yang dibutuhkan dalam sebuah pesan kampanye agar mudah diterima, diperhatikan, dan dibicarakan oleh publik. Keenam prinsip itu ialah *Social currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical value*, dan *Stories*. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana agar suatu kampanye memiliki dampak yang berkelanjutan, hal itu dapat dilakukan dengan memahami bagaimana mengukur keberhasilan suatu kampanye di media sosial dengan menggunakan model Metrik Media Sosial



yang didesain oleh AMEC. Model ini menjelaskan bagaimana dampak dari suatu kampanye, yang terdiri dari 5 tahap, yaitu *Exposure*, *Engagement*, *Influence*, *Impact*, dan *Advocacy*.