

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perahu dalam kehidupan sehari-hari berperan sebagai alat transportasi bagi masyarakat. Tujuan perahu adalah mengantar penumpangnya sampai pada tempat yang dituju, namun untuk sampai pada tempat tujuan perahu akan mengarungi luasnya lautan yang mana banyak sekali situasi yang akan mempengaruhi jalannya perahu. Situasi yang mempengaruhi perahu tidak hanya dari luar perahu tetapi juga dari dalam perahu. Arah angin, kuatnya arus, dan besarnya gelombang merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perahu yang berasal dari luar perahu. Kemampuan kapten, mesin perahu, dan kapasitas penumpang merupakan faktor yang berasal dari dalam perahu.

Hal serupa terjadi pada perusahaan. Tujuan perusahaan adalah berusaha memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Berusaha membuat iklim internal dan eksternal perusahaan yang kondusif merupakan salah satu hal yang penting dilakukan. Pentingnya kondisi yang kondusif ditanamkan oleh perusahaan bukan hanya disatu bagian perusahaan tetapi disemua bagian dari perusahaan.

Stakeholders internal cukup berperan penting dalam menciptakan kondisi kondusif yang baik dari dalam perusahaan. Pemegang saham, manajemen, pegawai serta keluarga pegawai merupakan unsur-unsur yang harus disinergikan sehingga kondisi kondusif terbentuk. *Stakeholders* eksternal yaitu konsumen, penyalur, pemerintah, perusahaan pesaing dan beberapa lainnya merupakan elemen-elemen yang harus

seimbang. Keseimbangan yang menciptakan kondisi yang kondusif tersebut harus berlangsung secara terus menerus, dahulu sekarang dan yang akan datang. Keselarasan antara *stakeholders* internal dan eksternal diharapkan akan dapat membuat perusahaan mencapai tujuannya dan tetap beriringan dengan kondisi lingkungan.

Menciptakan kondisi yang kondusif untuk perusahaan maka perusahaan menyediakan *public relations* yang berperan untuk menyelaraskan kondisi di dalam dan di luar perusahaan. *Public relations* yang merupakan hati dari perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan semua *stakeholders*, baik internal maupun eksternal. Salah satu elemen eksternal yang berusaha untuk dijangkau adalah konsumen.

Stakeholders eksternal adalah elemen-elemen yang berada diluar kendali perusahaan namun sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Elemen-elemen tersebut adalah konsumen, bank, pemerintah, pesaing dan komunitas (Rhenald kasali, 2000:75). Konsumen adalah raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri. Pemerintah adalah penentu kebijakan. Penyalur menguasai jaringan distribusi, demikian pula dengan pemasok. Setiap elemen dari *stakeholders* eksternal ini tidak dapat diatur ataupun diprediksi oleh perusahaan, sehingga perusahaan wajib mengikuti, menciptakan, dan meneruskan hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal tersebut.

Di masa lalu kebanyakan produsen beranggapan bahwa dirinyalah yang menjadi pusat dari kegiatan bisnisnya, bukannya konsumen yang berperan. Berkembangnya pendapat tersebut di dalam dunia bisnis berdampak pada kegiatan *public relations* di perusahaan tersebut. Selama paradigma tersebut ditetapkan maka kegiatan dan fungsi

... dan konsumen tidak akan banyak bersuara menjadi ornamen

penghias perusahaanlah fungsinya. Namun dewasa ini paradigma tersebut sudah terkikis. Perusahaan-perusahaan dewasa ini menganut pemikiran bahwa konsumenlah yang menjadi pusat dari kegiatan bisnisnya. Segala daya upaya yang akan dilakukan dipusatkan untuk menciptakan dan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Laba adalah sarana dan bukan sasaran, yakni sasaran untuk tetap hidup, tumbuh, dan berkembang dalam jangka panjang.

Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan berkewajiban memenuhi kebutuhan dari konsumen yang mana seiring dengan pemberian informasi terhadap semua produk yang dipasarkan. Pemberian informasi tentang produk yang akan dipasarkan akan memberikan dorongan yang menimbulkan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen tentang merek yang ada dan sifat-sifatnya.

Masing-masing merek atau *brand* tersebut membawa sifatnya sendiri-sendiri dan sudah menjadi kewajiban perusahaanlah yang menginformasikannya. Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi informasi tersebut, mulai dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Penggunaan sarana-sarana komunikasi tersebut selain dimaksudkan sebagai sarana penyampaian informasi, namun juga sebagai cara untuk memposisikan merek atau *brand* tersebut dalam pikiran para konsumen.

Adanya perubahan paradigma di dunia perdagangan tentang kedudukan konsumen dalam kelangsung hidup perusahaan membuat PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Semarang menyadari menjaga loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan memuaskan kebutuhan mereka menjadi hal yang penting. Namun

hal ini dimaksudkan untuk meregenerasikan konsumen yang sudah loyal. Oleh sebab itu PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Semarang berusaha menciptakan berbagai program kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* pada calon konsumen. Salah satu calon konsumen yang sangat potensial adalah siswa-siswi SD di Yogyakarta yang merupakan salah satu daerah pemasaran PT.Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Semarang. Di wilayah ini perusahaan melakukan kampanye *brand* secara berkesinambungan. Untuk program awal kali ini siswa-siswi SD yang dituju adalah siswa siswi SD Muhammadiyah Sopen, SD Bumijo, dan SD Tarakanita 1.

Berbagai upaya kampanye dilakukan untuk memperkenalkan *brand* pada siswa-siswi SD di Yogyakarta tersebut. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk perusahaan pada mereka. Memperkenalkan produk pada siswa-siswi ketiga SD tersebut lewat mengkonsumsinya diharapkan mereka mengenal pada rasa, menyukai rasa, dan akhirnya terbiasa pada rasa yang kemudian mengidentikkan rasa tersebut pada *brand* perusahaan. Selain mengenalkan produk pada siswa-siswi SD tersebut, perusahaan juga memberikan informasi tentang citra dan peran perusahaan pada negara, masyarakat, dan kepada sekolah siswa-siswi itu sendiri sehingga dapat memperkuat *brand* perusahaan.

Dari paparan di atas penulis ingin mengetahui memaparkan bagaimana PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Semarang mengkampanyekan *brand* perusahaan pada siswa-siswi SD di Yogyakarta (Studi Kasus SD Muhammadiyah Sopen, SD Bumijo, dan SD Tarakanita 1).

I.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Semarang mengkampanyekan *brand* perusahaan pada siswa-siswi SD di Yogyakarta (Studi Kasus SD Muhammadiyah Sapen, SD Bumijo, SD Tarakanita 1).

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian tentang kampanye *brand* PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang pada siswa-siswi SD di Yogyakarta (Studi Kasus SD Muhammadiyah Sapen, SD Bumijo, dan SD Tarakanita 1) bertujuan untuk:

1. Pada jangka panjang untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya *public relations*.
2. Pada jangka pendek untuk mengkaji fenomena yang terjadi dan merumuskan secara sistematis sehingga dapat memperkaya literatur yang mengkaji permasalahan *public relations*.

I.4 LANDASAN TEORI

Kampanye

Adanya kepentingan dan maksud suatu kelompok sosial untuk menyampaikan ide-ide, memperkenalkan hal baru atau sesuatu yang dianggap penting bagi kelompok sosial lainnya melahirkan upaya kampanye yang sangat berkaitan erat dengan kegiatan komunikasi dalam menyampaikan maksud dan kepentingan tersebut. Kepentingan dan

sangat penting dalam mendefinisikan kampanye. Paisley (Rice & Paisley,1981:23)

mendefinisikan kampanye komunikasi publik sebagai berikut:

"Some one's intention to influence some one's else belief or behaviour, using communicated appeals"

Di sini terlihat Paisley menekankan kampanye pada tujuan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan perilaku orang lain, di mana untuk meraih tujuan tersebut digunakan daya tarik komunikasi. Tujuan yang lebih spesifik berkaitan dengan pendefinisian kampanye diungkapkan oleh McGuire (dalam Rice & Paisley, 1981:67) yang mengatakan bahwa:

"Public communication campaigns are designed to manipulate human behavior by inducing people to do something other than what they are initially inclined to do".

McGuire menekankan kampanye pada tujuannya untuk "menggerakkan perilaku manusia" dan secara spesifik menggunakan kata-kata "membujuk" sebagai upaya komunikasinya.

Deskripsi kampanye oleh Newsome, Scott dan Turk (1993:474) yang melihat kampanye sebagai usaha terkoordinasi, bertujuan, dan dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik atau untuk mencapai serangkaian tujuan yang saling berhubungan yang akan menggerakkan organisasi menuju objektif jangka panjang yang diungkapkan dalam pernyataan misinya. Di sini kampanye digambarkan sebagai suatu usaha yang terencana dan sengaja dirancang, sementara tujuan kampanye ditekankan pada hubungannya dengan misi organisasi.

Paisley (Rice dan Paisley, 1981:24) mengungkapkan bahwa definisi kampanye memang bisa didekati melalui pendekatan *intention* atau tujuan. Namun ia juga mencoba menawarkan pendekatan “proses” dalam mendefinisikan kampanye.

Menurut Paisley, jika melalui pendekatan *intention* maka kampanye akan lebih terfokus pada suatu tujuan sosial dan akan melibatkan seperangkat strategi kontrol sosial. Paisley memberikan contoh kampanye yang dilakukan US. *Forest service* atau dinas kehutanan Amerika Serikat untuk melindungi hutan dari penyalahgunaan. Kampanye ini menggunakan strategi *education, engineering* dan *enforcement*.

Education yang diberikan dapat dalam berbagai bentuk, pendidikan atau pengetahuan tentang kebakaran merupakan salah satu bentuk. Bentuk *education* yang lain adalah pendidikan tentang merusakkan hutan serta polusi kebakaran hutan. *Engineering* merupakan bentuk pendekatan *intention* yang memberikan alternatif penyediaan prasarana untuk mendukung kampanye. Membangun *camp* aman dari api dan memasang perlengkapan seperti jalan setapak dari baja yang tidak mudah rusak merupakan beberapa prasarana yang dapat mendukung program ini. Jika pada akhirnya masih banyak terjadi merusakkan hutan, *enforcement* dapat menjadi pilihan untuk menindak tegas. Pembatasan akses hutan, surat peringatan tertulis, dan menuntut perusakkan hutan ke pengadilan merupakan beberapa langkah yang dapat diambil.

Strategi pendekatan *intention* dapat dilihat pendapat Newsom, Scott dan Truk (1993: 475-476) lima elemen agar kampanye sukses:

1. Aspek edukasi dari kampanye

Mencerahkan publik, memberitahukan apa yang mereka belum tahu, memberikan perspektif baru yang berbeda.

2. *Engineering.*

Sarana dan kemudahan meyakinkan publik (melakukan apa yang publik inginkan).

3. *Enforcement*

Mendorong melakukan apa yang dikampanyekan (hukuman).

4. *Entitlement*

Publik diyakinkan nilai-nilai dari seruan kampanye. *Entitlement* dibantu *reinforcement* (memperkuat pesan dengan pengulangan pesan).

5. Evaluasi

Laporan kampanye yang mengidentifikasi perubahan perilaku yang terjadi, kapan serta dalam bentuk yang mana perubahan terjadi.

Strategi pendekatan proses atau pelaksanaan dilevel teknis menurut Paisley ada perhatian pada perencanaan, ujicoba, evaluasi, revisi, dan implementasi. Menurut Newsome, Scott dan Turk (93:475) agar sukses prinsip-prinsipnya:

1. Melakukan penilaian kebutuhan, tujuan, dan kemampuan publik sasaran kampanye.
2. Perencanaan dan pelaksanaan sistematis.
3. Monitoring dan evaluasi melihat apa yang sedang berjalan, pada bagian apa yang harus ada usaha ekstra
4. Mempertimbangkan peran pelengkap media massa dan komunikasi interpersonal.
5. Menyeleksi media untuk publik utama, media tepat untuk kemampuan media menyampaikan pesan.

Kampanye melibatkan aktifitas dan strategi komunikasi yang banyak mengingat kampanye bertujuan agar publik menerima apa yang dikampanyekan dan tujuan tersebut

Karakteristik aktivitas komunikasi oleh Roger dan Storey (dalam Berger dan Chaffe, 1987). Definisi kampanye Roger atau Storey juga dilengkapi karakteristik publik yang dibidik dan batas waktu kampanye. Empat karakteristik:

1. Kampanye memiliki tujuan

Hasil spesifik diharapkan dari usaha komunikasi sebuah kampanye.

2. Kampanye ditujukan pada khalayak luas.

Kata "luas" digunakan untuk membedakan kampanye dari skala kecil komunikasi persuasif interpersonal oleh satu atau beberapa individu dalam upaya mempengaruhi beberapa individu yang lain.

3. Kampanye memiliki batas waktu khusus yang jelas.

Jangka waktu untuk kampanye dibatasi oleh periode antara permulaan kampanye dilakukan hingga kesimpulan dari evaluasi untuk menetapkan dampak dari kampanye, dengan kata lain oleh periode waktu aktivitas dilapangan.

4. Kampanye melibatkan rangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Aktifitas komunikasi terorganisir terlihat pada semua fase kampanye, secara khusus dalam pembuatan dan penyebaran pesan. Aktifitas ini meliputi penentuan bentuk pesan berikut isinya, menyeleksi, menciptakan atau mengkoordinasi saluran yang akan digunakan untuk penyebaran pesan.

Aktifitas komunikasi yang terorganisir dalam sebuah kampanye tercermin dalam tahapan-tahapan pengelolaan kampanye. Menurut Pfau dan Parrot (1993) ada tiga tahapan kampanye komunikasi persuasif:

1. *Planning*

Komponen kampanye secara formal menentukan topik yang berpengaruh, mengidentifikasi, memahami kelompok yang akan dipengaruhi, membuat sketsa objektif persuasif yang dihubungkan tiap kelompok dan topik yang berpengaruh tersebut.

2. *Implementation*

Proses pengambilan keputusan secara sadar, sengaja, dan teoritis yang berhubungan dengan rancangan, pesan, sumber pesan, dan saluran untuk memperoleh tujuan tertentu.

3. *Evaluasi*

Pengukuran hasil akhir secara sadar dengan rancangan pesan, sumber pesan, pemilihan saluran dalam memperoleh tujuan.

Desain kampanye pada saat ini menggunakan langkah-langkah dasar tertentu, dari *fact finding* ke penetapan tujuan kemudian perencanaan dan keputusan-keputusan strategis dan diakhiri dengan evaluasi. Paisley (kendall, 1952:7) mengidentifikasi 5 prinsip kampanye komunikasi publik berdasarkan:

1. Penilaian (perkiraan dari kebutuhan, tujuan, dan kemampuan dari publik target)
2. Perencanaan dan pembuatan kampanye yang sistematis
3. Melanjutkan evaluasi.
4. Peran pelengkap media massa dan komunikasi interpersonal.
5. Pemilihan media yang tepat.

Aktivitas komunikasi terorganisir mendukung efektifitas komunikasi dalam proses kampanye. Berkaitan dengan efektifitas komunikasi, ada baiknya kita melihat pandangan Mendelson (Berger dan Chaffe,1987) yang dituangkan dalam karyanya "*Some reason*

1. Menggunakan *formulative evaluation* dalam merancang kampanye sehingga riset komunikasi yang terkumpul berdasarkan pada pengakuan yang berhubungan dengan data publik kampanye.
2. Merancang tujuan kampanye.
3. Menggunakan segmentasi publik, strategi membagi *massa audiens* yang heterogen menjadi lebih homogen.
4. Mempertimbangkan peran saluran interpersonal termasuk *network* atau jaringan yang dipacu oleh pesan-pesan media massa dalam kampanye. Strategi untuk mencapai kampanye efektif sehingga tujuan tercapai.

Kampanye *Public Relations*

Menurut Kendall (1992:3), kampanye PR adalah “usaha bersama sebuah organisasi untuk membangun hubungan secara sosial bertanggung jawab dengan meraih tujuan yang didasarkan riset melalui pelaksanaan strategi-strategi yang komunikatif dan pengukuran hasil”. Ia mencoba membandingkan definisi di atas dengan istilah kampanye secara umum ” serangkaian usaha yang berhubungan yang dirancang untuk menimbulkan hasil tertentu”.

Dari perbandingan 2 definisi di atas dan dari definisi kampanye yang telah dipaparkan sebelumnya, ada satu hal yang menonjol dari penjelasan kampanye PR dan membedakan dari jenis kampanye yang lain yakni “usaha organisasi membangun hubungan yang secara sosial bertanggung jawab”. Karakteristik kampanye PR sama dengan kampanye yang lain adalah memiliki tujuan yang ingin dicapai dan menggunakan strategi komunikasi serta pengukuran hasil.

Menurut Kendall perbedaan kampanye komunikasi publik dengan kampanye PR terletak pada objektif yang dititik beratkan.

Kampanye publik

1. Menitik beratkan pada *immediate objective* atau objek langsung, contoh

kampanye berhenti merokok, pengendalian kebakaran hutan

2. Hubungan dekat dengan kampanye iklan, di mana *immediate objective* memiliki hubungan yang minim dengan organisasi.

Kampanye PR

1. Mencari objektif sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan organisasi.
2. Memenuhi tujuannya yang secara langsung memberikan kontribusi pada tujuan organisasi.

Kesimpulan perbedaan kampanye PR dengan jenis kampanye lainnya terletak pada orientasi untuk membangun hubungan dengan publik terkait dengan misi organisasi yang diwakilinya.

Pembahasan kampanye PR tidak bisa lepas dari pembahasan fungsi dan peran PR sebagai bagian dari organisasi yang mengelola hubungan dengan publik untuk menunjang eksistensi organisasi tersebut. Cutlip, Center, dan Broom (1985:4) menjelaskan

“Public relations is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relation ship between an organization and the various publics on whom its success or farrlure depends”

Fungsi manajemen yang dikemukakan di atas kemudian mengarahkan PR dalam merencanakan langkah-langkah serta menyusun strategi yang tepat dalam membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mendukung pencapaian misi organisasi yang ditetapkan berdasarkan filosofi misi inilah yang menjadi pedoman bagi penetapan tujuan kampanye PR, dengan kata lain tujuan kampanye PR semestinya mendukung pencapaian misi tersebut.

Tujuan kampanye PR seharusnya juga diselaraskan dengan fungsi PR untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, mengutip pendapat Kendall ketika membedakan kampanye PR semestinya mengarah pada tujuan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang mungkin terlibat.

Cutlip and Center dalam *Effective PR* edisi pertama (Gruning dan Hunt, 1984:42) menjelaskan PR sebagai “prinsip-prinsip dan praktek komunikasi yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik”. Mereka menjelaskan

“PR is the communication and interpretation of ideas and information for the public of an institution; the communication and interpretation of information, ideas, and opinions from those public to the institution in an effort to bring the two into harmonious adjustment”.

Selain menawarkan konsep hubungan “manis” untuk dijadikan tujuan PR, Cutlip dan Center juga menekankan pada upaya komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Jika pada edisi ke 6 *Effective PR*, Cutlip, Center, dan Broom menekankan pada fungsi manajemen PR, pada edisi pertama mereka menitik beratkan pada proses komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik begitu sebaliknya. Ini berarti seperti deskripsi yang ditawarkan Kendall, kampanye PR dapat dilihat sebagai proses komunikasi.

PR sebagai proses oleh Wilcox, Ault dan Agree (1992:9) diartikan sebagai “*a series of actions, changes or functions that bring about a result*”. Mereka mencontohkan formula RACE yang dikembangkan oleh John Marston terdiri 4 elemen:

1. *Research* adalah mencari apa masalahnya.
2. *Action and Planning* adalah apa yang akan dilakukan terhadap masalah tersebut.
3. *Communication* adalah bagaimana menginformasikan pada publik.

Kampanye PR juga menjelaskan rangkaian kegiatan, perubahan dan fungsi-fungsi seperti layaknya proses kegiatan komunikasi PR.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat cakupan kampanye PR meliputi seluruh alternative fungsi PR yaitu sebagai fungsi manajemen serta strategi dan proses komunikasi. Hal ini menegaskan bahwa kampanye PR merupakan aktifitas yang mengacu pada prinsip-prinsip PR secara menyeluruh.

Secara khusus kampanye PR dapat dibedakan dari program PR. Mc Elenth (1996:3) memaparkan bahwa program PR merupakan usaha PR yang seringkali memiliki tugas terus menerus seperti program komunikasi dengan karyawan, pemegang saham atau hubungan dengan komunitas, sementara kampanye PR memiliki periode waktu pasti dalam mencapai tujuan yang spesifik, seperti kampanye untuk mengurangi ketidakhadiran karyawan dan lain-lain.

Kendall (1992:9) juga mencoba membedakan program PR dengan kampanye PR

"Of course, for most organizations that under take a campaign, there will also be continuing activities that have PR impact: the organization will continue to announce decisions to the press, publish the employee news letter, and carry on other regular assignments: it will circulate memos, post notices on bulletin boards, and respond to media inquiries. In these respect the organization has a PR program whether it realizes it or not. In contrast, the campaign is an organized and integrated effort to manage certain well-focused PR activities, together with their supporting communication, to achieve more controlled result"

Kendall melihat program PR sebagai kegiatan yang mendukung rutinitas organisasi. Sementara kampanye PR dipandang sebagai usaha yang terintegrasi dan terorganisir untuk mengatur aktivitas PR dan komunikasi yang terpusat dalam rangka mencapai hasil yang lebih terkontrol. Perbedaan ini penting karena program PR dan kampanye PR masing-masing berdiri sendiri meskipun bisa saja tujuan dan arah kedua jenis aktivitas

Kampanye PR sebagai proses: Tahapan-tahapan yang mencerminkan pelaksanaan manajemen PR.

Unsur-unsur kampanye PR yang berkembang sekarang memang tidak bisa lepas dari perkembangan perencanaan dan pelaksanaan program yang dilakukan oleh para profesional PR selama bertahun-tahun. Sejalan dengan perkembangan konsep dan praktek PR terutama berkaitan dengan manajemen PR, tahapan-tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi menjadi sangat esensial dalam pengelolaan sebuah kampanye PR.

Cutlip, Center and Broom (1994:82) mengemukakan 4 langkah yang biasa digunakan dalam proses PR yaitu:

1. Mendefinisikan masalah.
2. Perencanaan dan pemrograman.
3. Melakukan tindakan dan komunikasi.
4. Evaluasi.

Tahap pertama yakni pendefinisian masalah dilakukan setelah terlebih dahulu diselenggarakan riset dan *fact finding*. Menurut Cutlip, Center dan Broom (1994:82) tahapan ini merupakan pelaksanaan fungsi intelejen perusahaan, opini, sikap dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

Tahap kedua adalah melakukan perencanaan dan pemrograman yang didasarkan pada hasil *fact finding* serta kebijakan dan program-program organisasi. Pada tahap inilah ditentukan publik sasaran, objektif, prosedur dan strategi program yang dijalankan

Tahap ketiga adalah melakukan tindakan dan komunikasi yang merupakan tahap implementasi rencana-rencana untuk meraih objektif spesifik yang berhubungan dengan tujuan program. Sedangkan tahap terakhir adalah evaluasi yaitu tahap untuk menentukan hasil pelaksanaan program.

Langkah-langkah dalam program PR tersebut yaitu:

1. *Defining PR problems ("what happening now?") situation analysis.*
2. *Planning and programming ("what should we do and say and why?") strategy.*
3. *Taking action and communicating ("how and when do we do and say it") implementation.*
4. *Evaluating the program ("how did we do?") assessment.*

Broom dan Dozier (1990) seperti dikutip Putra (1999:18) juga mengajukan model pengelolaan kegiatan kehumasan yang serupa dengan model proses PR Cutlip, Center dan Broom bahkan dilengkapi dengan perencanaan strategi yang lebih spesifik. Model tersebut dipaparkan sebagai berikut;

Empat langkah proses PR:

1. Menentukan masalah humas.
 - a. Penelitian.
 - b. masalah dan peluang.
2. Perencanaan dan pemrograman.
 - a. perencanaan.
 - b. sasaran-sasaran dan tujuan.
3. Bertindak dan berkomunikasi.
 - a. pelaksanaan.
 - b. implementasi.

4. Pengevaluasian program.

- a. evaluasi.
- b. evaluasi dan hasil.

Langkah-langkah proses perencanaan strategis garis besar rencana program:

1. Problem.

2. Analisis situasi-informasi, latar belakang, data, bukti.

- a. faktor atau kekuatan dalam.
- b. faktor atau kekuatan luar.

3. Sasaran program.

4. Publik.

- a. siapa yang terlibat atau terpengaruh.
- b. bagaimana keterlibatan dan keterpengaruhan mereka.

5. Tujuan program untuk masing-masing publik.

6. Program tindakan untuk masing-masing publik.

7. Program komunikasi untuk masing-masing publik.

- a. strategi pesan.
- b. strategi media.

8. Rencana pelaksanaan program.

- a. pembagian tanggung jawab.
- b. jadwal.
- c. anggaran.

9. Rencana evaluasi.

10. Umpan balik dan penyesuaian program.

Dari model-model proses PR yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum tahapan kampanye PR meliputi:

A. Menentukan masalah.

Mc Elreath (1993) serta Broom dan Dozier (1990) (Putra 1999:28) mengemukakan bahwa dalam menentukan masalah kehumasan, pertama yang harus dipahami adalah bahwa sebuah masalah pada dasarnya muncul bila ada perbedaan antara apa yang diharapkan atau diidealkan dengan kenyataan yang ada. Putra kemudian menjelaskan bahwa dalam menentukan masalah, orang harus memahami apa yang telah dicapainya. Oleh karena itu untuk memahami masalah dengan akurat diperlukan input informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan organisasi.

Menurut Haywood dalam "All About PR" (Kasali, 1994:82) proses PR sangat bergantung dari input informasi. Fakta adalah hal penting bagi suatu kampanye PR dan fakta ini dapat diketahui melalui proses *fact finding* yaitu kegiatan untuk menentukan informasi, fakta-fakta ataupun opini tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi. Tahap *fact finding* diharapkan bisa memberikan informasi yang objektif berkaitan dengan organisasi sehingga dapat diketahui apakah kondisi ideal yang dituju organisasi telah tercapai atau belum. Dari sinilah kemudian masalah dapat ditentukan.

Fact finding idealnya dilakukan melalui penelitian walaupun dalam prakteknya PR kadang kala pendefinisian masalah tidak selalu harus melalui penelitian formal. Gambaran secara garis besar tentang kegiatan penelitian dalam penyusunan kegiatan kehumasan dikemukakan oleh Broom dan Dozier (1990) (Putra 1999:20) yang

1. Pendekatan tanpa penelitian.
2. Pendekatan informal, misal melalui anekdot-anekdot untuk menyusun kegiatan kehumasan.
3. Pendekatan peristiwa media, yaitu organisasi melakukan penelitian, namun hasil penelitian semata-mata hanya untuk publisitas media.
4. Pendekatan hanya untuk evaluasi, yakni organisasi hanya melakukan penelitian untuk evaluasi program.
5. Pendekatan manajemen ilmiah, yakni organisasi yang sudah menggunakan penelitian baik untuk menentukan masalah yang berkembang, memantau pelaksanaan program maupun untuk mengevaluasi program.

Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari observasi, survei hingga suatu penelitian formal dengan jumlah sample yang besar. Kendall (1992) membedakan tiga metodologi penelitian dalam kampanye PR, antara lain:

1. Penelitian kearsipan, yang menguji apa yang ada dalam rekaman, meliputi rekaman historis, catatan komunikasi, laporan penelitian terdahulu, data base dan sumber perpustakaan standart.
2. Penilitin deskriptif yang menggambarkan apa yang ada dengan menggunakan pendekatan seperti observasi, wawancara, analisis isi, *focus group interview*, dan lain-lain.
3. Penelitian eksperimen meliputi semacam prosedur sebagai pengendali eksperimen lapangan, pengujian produk di laboratorium dan pengujian efek komunikasi.

Jenis penelitian yang lain adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif menyelidiki nilai program atau kegiatan, menggunakan teknik seperti *focus group interview*. Penelitian kuantitatif menghitung, mengukur, dan menganalisis dalam istilah numerik baik dalam metode formal maupun informal menggunakan teknik seperti

Jenis penelitian PR yang lebih populer oleh Kasali (1997:87) dibagi menjadi tiga yakni:

1. Penelitian informal, bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah perusahaan dan untuk mengetahui hubungan unsur-unsur lain diluar perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan fakta-fakta yang berupa data primer sebanyak-banyaknya dari karyawan, konsultan, penasehat, tokoh masyarakat, aktivitas lembaga masyarakat dan sebagainya.
2. Penelitian sekunder, dilakukan dengan mempelajari data-data yang dipublikasikan seperti skripsi mahasiswa, buku-buku test, surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, laporan BPS, laporan bisnis, statistik industri dan sebagainya.
3. Penelitian formal, menggunakan jumlah sample yang lebih besar dan lebih representatif, dapat berupa wawancara mendalam, *focus group discussion*, penelitian statistik. Penelitian ini memerlukan keahlian profesional, objektivitas dan membutuhkan banyak waktu. Saat ini sudah banyak lembaga penelitian yang menawarkan penggunaan jasa mereka kepada organisasi yang membutuhkan.

Sebelum penelitian dilakukan dan temuan fakta-fakta dibeberkan masalah yang menghambat tercapai misi organisasi, bahkan kesempatan bagi pengembangan organisasi menuju kemajuan akan terlihat jelas. Langkah selanjutnya yang dilakuan adalah menyatakan masalah secara jelas atau disebut juga *problem statemen*. Menurut Kendall (1992:192) statement ini harus diungkapkan dengan sederhana dan *to the point*, sehingga tidak membingungkan pembacanya. Hal ini saat penting karena statemen ini nantinya akan memberi arah bagi pelaksanaan kampanye.

Setelah problem statement ditetapkan selanjutnya perlu dibuat analisis situasi. Broom dan Dozier (1990) (Putra 1999:30) menjelaskan bahwa analisis situasi biasanya memberi rincian tentang konteks internal dan eksternal suatu masalah.

Putra (1999:30), mengacu pada Cutlip, Center dan Broom (1994), menguraikan faktor-faktor internal yang perlu dicermati dalam analisis situasi antara lain menyangkut kebijakan prosedur dan tindakan-tindakan organisasi yang berkaitan dengan situasi masalah, juga perilaku-prilaku dalam perusahaan, struktur dan proses-proses dalam bagian organisasi yang relevan dengan masalah serta sejarah keterlibatan organisasi dengan masalah yang ada. Hal ini yang juga perlu digambarkan adalah hasil audit komunikasi internal perusahaan dan penyediaan informasi yang memadai tentang organisasi, sejarah, penampilannya dan para manajernya. Sementara faktor-faktor eksternal perusahaan, termasuk publik yang terlibat, terpengaruh dan sejauh mana keterlibatan mereka.

Selain itu analisis situasi sebenarnya merupakan analisis "SWOT". SWOT sudah menampilkan informasi yang lengkap dalam menganalisis situasi yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan (*strength=S*), kelemahan-kelemahan (*weaknesses=W*), peluang-peluang (*opportunities=O*), dan ancaman-ancaman (*threats=T*) yang dimiliki organisasi.

B. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai tujuan membuat sesuatu terjadi, mencegahnya, mengeksploitasi, atau memperbaiki situasi (Cutlip, Center dan Broom, 1995:232).

1. Menentukan tujuan atau sasaran.

Suatu kampanye dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu untuk hasil terbaik. Tujuan seharusnya dinyatakan dalam bentuk kata yang dapat diukur sehingga membuat tujuan tetap spesifik dan membuat evaluasi mungkin dilakukan (Kendall, 1992:195). Pernyataan tujuan tidak bisa dipisahkan dari pernyataan masalah bahkan pernyataan tujuan bentuk lain dari pernyataan masalah.

2. Menentukan publik sasaran.

Tujuan kampanye adalah membidik publik entah itu untuk menerima pesan, mengubah perilaku dan sebagainya. Karenanya publik adalah hal yang perlu mendapat perhatian khusus dalam kampanye. Wilcox, Ault dan Agee (1992) membedakan tiga kategori publik yang dijadikan sasaran kegiatan PR yakni:

- a. *A board general audience* (seluruh publik), biasanya dipilih oleh proyek yang bertujuan meraih pengaruh yang luas dan sebanyak mungkin .
- b. Sasaran publik eksternal, yakni publik tertentu yang memiliki keterkaitan dengan tujuan kampanye.
- c. Sasaran publik internal, biasanya karyawan perusahaan atau anggota organisasi profesional.

Sudut pandang yang berbeda dalam mengelompokkan publik dikemukakan oleh Grunning dan Hunt berdasarkan ciri-ciri dikemukakan oleh Herbert Blumer dan John Dewey. Publik dipilih menjadi 3 kategori:

- a. *Latent public*, yakni kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang

- b. *Aware public*, yakni kelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut namun tidak melakukan apa-apa untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- c. *Active public*, yakni kelompok orang yang menyadari adanya masalah dan mengorganisir dirinya untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut.

Selain jenis publik di atas ada satu lagi kelompok orang yang dikategorikan sebagai non publik. Kelompok ini dinilai tidak mempunyai persinggungan langsung dengan organisasi.

Sementara Ruslan (1997:27) mengelompokkan publik berdasarkan tanggapan terhadap pesan kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok penentang, yang menanggapi pesan secara negatif
- b. Kelompok yang memihak
- c. Kelompok yang tidak peduli terhadap pesan kampanye.

Pengelompokkan–pengelompokkan publik seperti di atas diharapkan dapat mempermudah pengelolaan kampanye PR dalam menentukan publik sasarannya dengan mempertimbangkan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Tidak semua kampanye ditujukan untuk publik yang luas dan tidak semua publik bisa menerima pesan yang sama. Oleh karena itu segmentasi publik perlu dilakukan agar pesan kampanye lebih efektif menjangkau publik sasaran.

Pendekatan dalam melakukan segmentasi publik paling umum dapat dilihat dari pendapat Broom dan Dozier (1990) seperti dikutip Putra (1999:48-49) yang

power, posisi, reputasi, keanggotaan, peran dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku komunikasi politik.

Kendall (1992) mengungkapkan praktek segmentasi publik bisa dengan cara mengenali organisasi yang diminati publik; berdasarkan pemilihan media, berdasarkan jawaban atas pertanyaan peneliti seperti informasi demografi (umur, pendidikan, pekerjaan), menggunakan jasa lembaga penelitian, bahkan berdasarkan *mailing list* perusahaan yang menyediakan informasi tentang anggotanya seperti minat khusus, profesi dan sebagainya.

3. Menentukan objektif masing-masing publik sasaran.

Objektif menurut Kendall (1992:196) lebih spesifik dari tujuan, di mana setiap objektif memberi kontribusi pada pencapaian tujuan. Karena pentingnya untuk membuat beberapa objektif spesifik dari sebuah tujuan atau beberapa tujuan. Kasali (1997:58) menjelaskan syarat-syarat objektif PR, antara lain:

- b. Harus dinyatakan secara tertulis
- c. Harus dinyatakan secara jelas dan singkat.
- d. Harus spesifik pada batas waktu tertentu.
- e. Harus mencakup batasan waktu yang spesifik.
- f. Objektif harus dapat dinyatakan dan terukur.
- g. Objektif PR harus konsisten dengan objektif perusahaan.
- h. Objektif harus dapat dijangkau, tetapi tetap memberi tempat yang menantang untuk merangsang usaha.

4. Menentukan strategi kampanye

Berdasarkan tujuan, objektif, dan publik sasaran yang telah ditetapkan serta berdasarkan fakta yang diperoleh dari analisis situasi, perencanaan kampanye selanjutnya menentukan kegiatan apa yang akan dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan ini sebaiknya dilandasi oleh analisa strategi yang tepat.

Strategi adalah rencana aksi yang dipilih sebagai cara yang paling menjanjikan untuk mencapai tujuan kampanye. Langkah-langkah dalam merancang strategi antara lain (Kendall, 1992:255):

- a. Pemilihan strategi. Strategi dipilih dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 1. Strategi dipilih untuk meraih publik sasaran kampanye.
 2. Setiap elemen strategi seharusnya dikoordinasikan dengan berbagai segmen publik sasaran.
 3. Strategi harus ditentukan oleh tujuan, artinya strategi dipilih karena ia menawarkan kesempatan yang paling bagus dalam mencapai tujuan.
 4. Strategi dipilih untuk hasil yang maksimal dari keterbatasan waktu, personil dan dana.
 5. Strategi yang dipilih seharusnya sesuai dengan kecenderungan manajemen.
- b. Meneliti dan melakukan ujicoba strategi. Ujicoba ini dilakukan untuk menentukan apakah strategi tersebut dapat menciptakan hasil seperti yang diharapkan. Ujicoba ini juga meliputi penyeledikkan respon publik terhadap strategi untuk memperbaiki dan meningkatkan efektifitas.
- c. Merancang rencana komunikasi. Rencana komunikasi meliputi apa yang penting untuk dikomunikasikan sebelum, selama, dan sesudah strategi dilaksanakan. Rencana ini meliputi serangkaian aktivitas komunikasi dan event yang terpadu. Termasuk di dalamnya adalah menentukan jenis media dan saluran komunikasi yang tepat untuk publik sasaran yang sudah ditetapkan, juga memilih pesan yang efektif dan sesuai dengan karakteristik publik sasaran.

- d. Menjadwal keseluruhan strategi, yakni menentukan kapan elemen-elemen kampanye paling tepat dilaksanakan selama periode waktu yang jelas.
- e. Membuat anggaran untuk semua aksi dan *event* dalam strategi. Anggaran kampanye PR meliputi perkiraan biaya-biaya yang dilakukan, juga item-item yang merupakan sumbangan dan disediakan tanpa biaya seperti gedung tempat acara berlangsung, transportasi, makanan dan sebagainya.
- f. Mengajukan rencana pada manajemen.

5: Merencanakan evaluasi kampanye.

Tahap selanjutnya setelah menentukan strategi kampanye adalah menentukan bagaimana pelaksanaan strategi tersebut diukur, oleh karena itu diperlukan perencanaan evaluasi untuk menetapkan bagaimana kelak evaluasi akan dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk menentukan apakah kampanye sudah dijalankan dengan efektif dan untuk mengukur hasil kampanye. Gruning dan Hunt (Putra, 1999:72) membedakan evaluasi menjadi 2, yakni evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program kehumasan yang telah dijalankan oleh organisasi.

Kategori yang lebih spesifik dikemukakan oleh Kendall (1992:318) dalam mengukur kesuksesan dan efektifitas kampanye meliputi:

1. Pencapaian tujuan, yakni mengukur secara kuantitatif, pada point berapa lama dalam skala angka tujuan kampanye dapat dikatakan sukses.
2. Pengukuran kemajuan, yakni mengukur perubahan dan efek kampanye pada publik berdasarkan patokan yang telah ditetapkan.

3. Pengukuran hasil, yaitu penggunaan klipings surat kabar dan catatan kegiatan seperti daftar hadir untuk mengukur dan menilai kegiatan yang sudah dilakukan.
4. Efisien biaya, yaitu usaha untuk mengukur kesuksesan kampanye dengan membandingkan nilai hasil usaha kampanye dengan nilai investasi yang dilakukan, misalnya biaya iklan dapat dibandingkan dengan jumlah *media space* dan *time*.
5. Perubahan organisasi, meliputi evaluasi organisasi sebagai hasil kampanye, seperti apakah dilaksanakannya kampanye membuat perbedaan *performance* organisasi.
6. Hasil tak terencana, yakni melihat hasil-hasil yang tidak direncanakan dalam kampanye.
7. Harapan yang tidak terartikulasi, yakni harapan-harapan manajemen mengenai hasil kampanye yang terartikulasi yang bisa berakibat buruk pada penilaian pencapaian kampanye. Karenanya penting untuk mengidentifikasi harapan-harapan yang tidak terartikulasi ini agar kampanye tidak dinilai gagal hanya karena adanya harapan yang tidak diungkapkan manajemen.

Gruning dan Hunt (1984:184) mengemukakan 2 metode evaluasi berkaitan dengan teknik pengumpulan data untuk mengukur objektif kegiatan PR hingga mengukur publik sasaran. Metode pertama, kuantitatif, lebih objektif dan data yang dihasilkan lebih mudah dianalisis. Metode kedua, kualitatif, lebih detail dan lebih melingkupi target, serta memerlukan waktu yang lebih lama pengerjaannya.

C. Pelaksanaan.

Pelaksanaan kampanye adalah aplikasi dari rencana kampanye yang sudah disusun secara hati-hati (Kendall,1992:392). Menurut Kendall pelaksanaan ini meliputi *scheduling* dan koordinasi, menyusun tim kampanye, menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat membantu dan terlibat, mengawasi pelaksanaan, mengatur hubungan dengan media, melatih juru bicara, serta memperhatikan kode etik dan aspek hukum dalam pelaksanaan kampanye.

D. Evaluasi

Evaluasi mencakup penilaian terhadap kegiatan kampanye dan hasil-hasil kampanye mengacu pada rencana evaluasi yang sudah ditetapkan.

Brand.

Setelah landasan teori tentang kampanye dan kampanye PR digambarkan diatas maka tahap selanjutnya adalah pendefinisian tentang *brand*. Menurut Philip Kotler (Arnold, 1996:72) *brand* atau merk adalah sebuah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksud untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada.

Keberadaan merek atau brand akan sangat membantu keberadaan sebuah produk menjadi berbeda di pasar, sekaligus membantu konsumen menjadi lebih mudah mengenalinya. Hal ini dijelaskan oleh Bogart berikut ini:

"Where products are very similar, brand identity-based on the name, packaging, or advertising themes and techniques-produces the illusion of difference that is vital to competitive selling" (Wells, et. 1989:75)

Merek atau *brand* menonjolkan dengan menciptakan sebuah ilusi, sehingga suatu merek seolah mempunyai ciri khas atau kepribadian sendiri. Meskipun pada dasarnya sulit dibedakan manfaat produk dari kategori produk sejenis, namun kreasi ilusi yang dibangun lewat *brand*, mampu menempatkan produknya kedalam ruang ingatan konsumen. Sehingga suatu produk itu dapat dikenali konsumen atau dengan kata lain mampu menembus persepsi konsumen. Persepsi yang muncul merupakan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1994:51).

Merek atau *brand* selain berwujud nama dan atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna, dan seterusnya) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan juga untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing. Citra merek atau *brand* yang kuat memberikan sejumlah keunggulan seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. Posisi dalam pasar atau *positioning* yang diciptakan merek adalah wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bias dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen (Fandy, 2005:9). Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya atau *brand* perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak para konsumen sasaran perusahaan.

Pengelolaan merek secara profesional membutuhkan konsep strategi *brand* manajemen yang terdiri atas empat komponen utama: *brand equity*, *brand identification*

1. *Brand Equity*

Brand equity adalah serangkaian asset dan pasiva/liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang berdampak pada *brand equity* mencakup *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

2. *Brand Identification Strategy*

Alternatif *brand identification strategy* meliputi *specific product branding*, *product-line branding*, *corporate branding*, *private branding*, dan *combination branding*. Dalam *specific product branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk produk individual. Meskipun dapat memberikan manfaat berupa loyalitas yang kuat, namun strategi ini menuntut biaya yang besar untuk membangun dan mempertahankan citra atau *image* dari merek atau *brand* perusahaan melalui periklanan dan promosi penjualan. Dalam *product-line branding*, perusahaan memberikan nama merek untuk lini produk terkait. Dalam *corporate branding*, perusahaan berusaha membangun identitas merek dengan jalan menggunakan nama perusahaan untuk semua produknya. Dalam *combination branding*, perusahaan menggunakan kombinasi antara keempat *brand identifications strategy* yang sudah ada.

3. *Brand Leveraging Strategy*.

Merek-merek yang sudah mapan dapat digunakan untuk memperkenalkan

... antara produk baru dengan

nama merek yang sudah ada. Keunggulan utamanya adalah *brand recognition* yang sangat cepat bagi produk baru yang bersangkutan. Metode yang dapat digunakan meliputi: *line extension*, *stretching the brand vertically*, *brand extension*, *co-branding*, dan *lisensi*.

4. *Brand System Management*.

Perusahaan yang memiliki beraneka ragam merek dan produk berbeda harus mengelola portofolio merek atau produknya sebagai satu sistem utuh dan bukan sekedar menerapkan strategi merek independen. Tujuan manajemen sistem merek tersebut antara lain: memanfaatkan kesamaan untuk menghasilkan sinergi, mengurangi resiko rusaknya identitas merek, menciptakan kejelasan mengenai penawaran produk, mempermudah perubahan dan adaptasi, serta memandu alokasi sumber daya antar merek.

Tujuan dari pengelolaan merek atau *brand* ini adalah menentukan posisi dari perusahaan di dalam benak sasaran konsumen perusahaan yang telah diidentifikasi dalam segmentasi pasar potensial yang sudah disurvei oleh perusahaan. Yang dimaksud dengan posisi atau *position* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”.

Mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan

positioning yang tepat untuk produk mereka. Secara garis besar, *positioning* terdiri atas tiga langkah utama:

1. Memilih konsep *positioning*.

Dalam rangka memposisikan suatu produk atau organisasi, pemasaran harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap Berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Adanya keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* yang diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif. Setiap pemasar dapat mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi, dan citra.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Walaupun satu dan dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal oleh

karena inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

Brand dari perusahaan yang kemudian diposisikan sedemikian rupa sesuai maksud dan tujuan dari perusahaan membutuhkan sarana-sarana komunikasi yang tepat dalam pelaksanaannya. *Strategic brand management* yang digunakan dalam memposisikan *brand* atau merek perusahaan dalam penulisan ini adalah *brand equity* mencakup *brand awareness*. Kampanye merupakan salah satu upaya *branding awareness* yang dilakukan untuk menempatkan produk pada ruang ingatan dari konsumen ataupun calon konsumen. Melalui kampanye perusahaan berusaha untuk menanamkan kekhasan dari produk ataupun sifat khusus dari produk yang merupakan daya jual dari produk. Melalui cara-cara yang sesuai dengan masing-masing target maka penanaman informasi yang menjadi dasar upaya branding dapat berjalan dengan baik.

1.5. METODELOGI PENELITIAN

Kegiatan penelitian sesuai dengan pengertian umum penelitian yang berasal dari *research*, yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu terdiri dari suku kata *re* dan *search*, maka berarti sama dengan “mencari kembali”. Karakteristik dalam sesuatu penelitian, yaitu berkaitan dengan

1. Tujuan penelitian, untuk mengembangkan pengetahuan dan pemecahan masalah.
2. Metodologi penelitian sebagai rujukan.
3. Hubungan penelitian dengan ilmu pengetahuan.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai pengetahuan yang mengkaji ketentuan atau suatu aturan mengenai metode penelitian (Ruslan,2003:248). Aturan-aturan atau ketentuan-ketentuan secara sistematis dan teoritis yang didasarkan pada pendapat para ahli yang mana pendapat-pendapat tersebut telah teruji. Pada metodologi penelitian terdapat metode-metode penelitian yang dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian.

I.5.1 Paradigma penelitian.

Paradigma penelitian yang ada dan berkembang pada ilmu-ilmu sosial pada umumnya dan ilmu komunikasi khususnya sangat beragam hal ini terlihat dari banyaknya para ahli mengeluarkan teori-teorinya. Paradigma penelitian yang ada mulai dari paradigma realisme, *positivisme*, struktural, *humanistic*, *fenomologis*, dan lain-lain ada dan berkembang sesuai kondisi dan situasi yang ada (Fisher, 1986:101). Pada penelitian ini, peneliti lebih cenderung pada paradigma *fenomologisme*.

Paradigma *fenomologisme* berkaitan dengan pemahaman perilaku sebagai *frame of reference* (Fry.G, 1981:145-158). Menurut Patton (1980), yang mengungkapkan paradigma penelitian kualitatif sebagai “anak” dari paradigma *fenomologisme*, mengasumsikan bahwa realitas tersebut bersifat ganda dan kompleks, satu sama lainnya saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh. Observasi tidak terkontrol dan naturalistik bagian dari penelitian kualitatif. Paradigma penggunaan pendekatan kualitatif yaitu

1. Bersifat subjektif

2. Dekat dengan data yang merupakan perspektif "insider"
3. *Grounded*, orientasi diskoveri, eksplorasi, ekspansionis, dan deskriptif-induktif.
4. Orientasi proses.
5. Validitas, data real, kaya dan mendalam.
6. Holistik.
7. Tidak dapat digeneralisir: per-studi kasus (*case by case*).
8. Asumsi mengacu pada dinamika. Didasarkan pada hal-hal diatas maka peneliti cenderung mengarah pada paradigma *fenomologisme*.

1.5.2 Jenis penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variable, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Didasari hal-hal yang disebutkan diatas maka penulis menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini akan memaparkan proses pelaksanaan kampanye *brand* PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang pada siswa siswi SD di Yogyakarta yang merupakan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif yang memaparkan sebuah peristiwa secara detail dapat memperjelas pemaparan proses kampanye *brand* ini. Tidak ditujukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi merupakan alasan-alasan lain yang turut menjadi dasar pemilihan jenis penelitian ini (Rahmat, 1998:24).

I.5.3 Metode penelitian.

Objek dari ilmu komunikasi yang berhadapan dengan manusia baik individu atau kelompok, subjektif, memiliki jiwa, tanggapan, keinginan, dan kemauan yang bebas menyebabkan perlu mendalami fenomena-fenomena tersebut dengan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menghasilkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Bogdan and Taylor, 1992:22).

Berdasarkan paparan diatas maka metode kualitatif sangat sesuai untuk menganalisa kampanye brand PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang. Data-data yang berbentuk dokumen pribadi dan resmi lembaga, catatan lapangan penelitian, kata-kata (pernyataan) seseorang, dan gambar, merupakan sumber-sumber informasi yang didapat.

I.5.4. Lokasi penelitian.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang. Alasan penelitian adalah karena PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang merupakan salah satu perusahaan yang besar yang sudah lama ada dalam dunia perekonomian Indonesia. Memiliki pangsa pasar yang besar dan luas merupakan alasan lain yang mendasari mengapa memilih PT. Coca-Cola Bottling Indonesia unit Semarang. Selain itu data-data penelitian yang didapat pun langsung dari kantor PT. Coca-Cola

1.5.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mengacu pada desain penelitian yang telah dipersiapkan sebelum data dikumpulkan. Desain penelitian adalah logika keterkaitan antara data yang harus dikumpulkan (kesimpulan-kesimpulan akan dihasilkan) dan pertanyaan awal penelitian (Yin, 2002:25). Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian.

1. Dokumen perusahaan atau rekaman arsip.

Dokumen perusahaan yang berupa hasil penelitian, laporan evaluasi, catatan perencanaan, catatan program, kliping artikel di media, *news letter*, leaflet, laporan tahunan, surat-surat, agenda dan lain-lain.

Rekaman arsip meliputi rekaman keorganisasian seperti bagan dan anggaran organisasi pada periode waktu tertentu, daftar nama atau daftar informasi yang relevan dan sebagainya.

2. Wawancara mendalam.

Wawancara personal dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai data-data yang tersedia. Wawancara dilakukan langsung dalam bentuk tanya jawab yang berpedoman pada *interview guide* yang sudah dipersiapkan.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan,

Data sekunder diambil dari berbagai literatur, media massa, internet dan berbagai dokumen lainnya yang berhubungan dengan permasalahan. Data sekunder juga penulis peroleh dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1.5.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis dominan yang menganalisa data studi kasus dengan cara membuat suatu penjelasan mengenai kasus yang bersangkutan (Yin, 2002:146). Penjelasan ini merupakan uraian dari data-data yang disusun secara sistematis dan dikaitkan dengan proposisi teoritis yang