**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Review Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif sendiri menurut pendapat **(Bogdan dan Taylor 2012:4),** diartikan sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sementara itu metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Prof. Sugiyono, studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. **(Sugiyono, 2012 : 14) .**

Dalam penelitian ini untuk mengetahui proses strategi kampanye *public relations* peneliti menggunakan model perencanaan dan manajemen kampanye *public relations* yang disusun Scott Cultip, Allen Center dan Glen Broom yang menggambarakan proses perencanaannya yaitu mendefinisikan masalah *public relations*, perencanaan dan penyusuanan program, mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya, serta mengevaluasi program . **(Georgy, 2004:35).**

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

Public Relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya . **(Ruslan, 2013:07) .**

Dalam bukunya **“*Effective Public Relations”*** (**Cultip dan Allen H. Center*,* : 2006),** mengatakan  Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara sesorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Dalam hubungannya dengan *target audience* atau stake holder tersebut tersebut, dikenal tiga tipetipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut :

1. *Those who knows you and like you* ( mengenal dan menyukai Anda)
2. *Those who know you and don’t like you* (mengenal dan tidak menyukai Anda)
3. *Those who neither you not care you* (tidak dikenal makan tidak disukai).

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

**(Frank Jefkins : 2005)** mengemukakan fungsi public relations sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

**(Cultip dan Allen H.Center, 2006:39)** juga merumuskan fungsi  public relations, sebagai berikut:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi public relations memiliki karakteristik yang berbeda dalam setiap organisasi yang menaunginya, perbedaan ini merupakan hasil dari tujuan yang berbeda pada tiap organisasinya. Pada hakikatnya public relations memiliki fungsi mendasar baik itu sebagai komunikator dan mediator, juga organisator ketika menjalankan tugas dan operasionalnya.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau komunikasi dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan atau citra perusahaan.

Menurut **( Ruslan, : 2002 )** tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

*Public relations* merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *public relations* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi, karena itu tujuan *public relations* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Setiap kegiatan *public relations* di dalam perusahaan, pasti memiliki tujuan tertentu untuk memajukan perusahaan. Berdasarkan definisi *public relations* yang dipaparkan oleh Cutlip, secara garis besar public relations memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publik sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan, tujuan ini dapat dibagi menjadi dua bagian yakni memperoleh profit bagi perusahaan dan benefit dari organisasi atau publik.

**2.2.4 Kegiatan *Public Relations***

*Public relations* dalam sebuah organisasi memiliki khalayak yang berbeda tentunya, kegiatan sudah harus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak -pihak tertentu yang berbeda -beda, dan masing-masing dilakukan dengan cara yang berlainan pula. Kegiatan *public relations* tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks. Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh *public relations*.

Dalam bukunya ***“Effective Public Relations”***  **(Cultip dan Allen H. Center : 2006)** menerangkan kegiatan public relations mencakup aktivitas - aktivas sebagai berikut:

1. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

1. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

1. Advertising

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

1. Press Agentry

Press Agentry adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

1. Public Affairs

Public affairs adalah bagian khusus dari public relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

1. Lobbying

Lobbying adalah bagian khusus dari public relationsyang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Dalam praktiknya, lobi harus bekerja sama dengan kegiatan public relations lainnya yang ditujukan pada publik nonpemerintah.

1. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi,

mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

1. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari public relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam  komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

1. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari public relations dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Pada dasarnya seluruh aktivitas  public relations di rancang untuk dapat  menyentuh seluruh publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk itu setiap  organisasi harus dapat mengkategorikan dengan baik publiknya sesuai dengan  kebutuhan dan jenis usahanya.

**2.2.5  Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *public relations*dalam sebuah perusahaan atau organisasi atau lembaga, antara lain meliputi aktivitas-aktivitas sebagai berikut **( Ruslan , 2003) :**

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik atau pihak yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan/organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

1. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik atau pihak umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

*Public relations* memang bekerja diantara irisan dua kepentingan. Di satu sisi ia harus dapat menempatkan diri sebagai perwakilan organisasi di mata khalayaknya namun di sisi lainnya ia harus dapat mewakili kepentingan khalayak di depan organisasi. Inilah yang justru menjadi tantangan terbesar karena seiring berkembangnya zaman hal ini sering kali sukar dilakukan secara berimbang dikarenakan berbagai alasan dan kepentingan.

**2.2.6  Khalayak  *Public Relations***

Sebuah program kampanye *public relations* harus di rencanakan secara spesisfik, untuk itu target atau sasaran dari program tersebut harus dapat dipetakan dengan baik agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan tepat guna.  Dalam bukunya **“*Public Relations”* (Frank Jefkins : 2005)** mengartikan khalayak (public) sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal ***.***

Beberapa alasan pentingnya sebuah organisasi mengenali dan menetapkan

khalayaknya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran utama program kehumasan.
2. Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya.
3. Untuk memilih media dan tekhnik kehumasan yang sekiranya paling sesuai.
4. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Khalayak bagi masing-masing organisasi berbeda-beda prioritasnya tergantung pada beberapa faktor salah satunya jenis usaha yang dijalani.  Kepada khalayak yang terbatas itulah perusahaan atau organisasi selalu menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.

**2.2.7 *Public Relations* pada Organisasi Nonprofit**

 Organisasi nonprofit atau nirlaba didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat bukan mencari keuntungan tetapi lebih mengarah kepada pelayanan masyarakat. Organisasi nonprofit tidak selalu memainkan peran besar dan signifikan dalam masyarakat. Organisasi nonprofit dikategorikan sebagai organisasi khusus tempat masyarakat mendelegasikan tugas-tugas publik terhadap kelopok privat. Sektor-sektor yang termasuk dalam organisasi nonprofit antara lain **(Lattimore : 2010) :**

1. Pelayanan kesehatan dan Kemanusiaan
2. Asosiasi Keanggotaan
3. Organisasi Keagamaan
4. Lembaga Pendidikan

Organisasi nonprofit menghasilkan penerimaan dari tiga sumber utama yakni sumbangan amal privat (hadiah dari individu, perusahaan dan yayasan), dukungan atau bantuan pembayaran dari pemerintah (hadiah dan kontrak atau penggantian

biaya pelayanan), biaya pembayaran privat (dari penjualan jasa dan produk kepada konsumen). Dari data ini jelas bahwa nonprofit tergantung pada banyak

sumber dana untuk memenuhi kebutuhan sosial, pendidikan, kultural, dan kesehatan masyarakat.

Peran praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi nonprofit tentu tidak banyak berbeda dengan perannya dalam organisasi berorientasi profit, namun mengingat “produk” yang dijual adalah gagasan, idealisme, maupun bentuk kepedulian sosial maka peran public relations dalam sebuah organisasi nonprofit dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Mendefinisikan atau memberi “brand” organisasi, mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya.
2. Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani organisasi.
3. Memelihara dan menciptakan iklim yang baik untuk mengumpulkan dana.
4. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang cocok untuk misi organisasi.
5. Memberi informasi dan motivasi konstituen organisasi utama untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

Organisasi nonprofit dapat tumbuh subur dengan pengelolaan yang baik, jika dioperasikan dengan dana yang cukup, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta harus terbuka dan akuntabel kepada publik yang mereka layani

**2.2.8 Kampanye *Public Relations***

**2.2.8.1 Definisi Kampanye**

Kampanye dikenal sejak tahun 1940-an “*campaign is generally exemply persuasion in actions”* dalam arti Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk , dan telah banyak di kemukakan oleh beberapa ilmuan, ahli, dan praktisi komunikasi yaitu definisinya sebagai berikut **(Venus, 2004: 7-29)** :

1. **Leslie B. Snyder (2002)**

*“A communications campaign is an arganized communications actifity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal”.* Secara garis besar bahwa kamapnye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah di tetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

1. **Pfau dan Parrot (1993)**

“ *A campaign is a conscious, sustained and incremental process design to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience”.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terrencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

1. **Rogers dan Storey (1987)**

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terogranisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

1. **Rajasundaram (1981)**

“ *A campaign is a coordinated use of different methods of communications aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time” .* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahaan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

**2.2.8.2 Jenis-Jenis Kampanye**

Dalam bukunya ***“Persuasion, Reception, and Responsibility”* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992)** membagi jenis-jenis kegiatan kampanye sebagai berikut :

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaraan suatu peluncuran prodak yang baru.

1. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bafi calon (kandidat) untuk kepentingan politik.

1. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial (*social change campaigns*) , misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus dan non komersial

**2.2.8.3 Perencanaan Kampanye *Public Relations***

Kesuksesan sebuah program tidak terlepas dari perencanaanya yang matang, demikian pula dengan kampanye *public relations* yang mengusung sebuah misi sosial. Pada dasarnya proses perencanaan adalah memecah perencanaan itu sendiri menjadi beberapa urutan yang dapat dikelola dengan baik.

Dalam bukunya **“*Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*”, (Georgy , 2004:35) ,** Akademisi dari Amerika yaitu Scott Cutlip, Allan Center, dan Glen Broom membuat perencanaan dan manajemen program *public relations* yang secara sederhana sebuah model perencanaan akan mengikuti empat langkah dasar yaitu :

1. Mendefinisikan masalah public relations

2. Perencanaan dan penyusunan program

3. Mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya

4. Mengevaluasi program

 Untuk dapat memahami model perencanaan kampanye public relations yang disusun oleh Cutlip, Center dan Broom diatas kita dapat membagi proses tersebut menjadi sepuluh bagian utama sebagai berikut :  Analisis, Tujuan, Publik (khalayak), Pesan, Strategi, Taktik,  Skala waktu, Sumber daya,  Evaluasi, Review.

Jika program yang disusun cukup besar, memecahnya menjadi serangkaian proyek yang juga disusun dengan mengikuti tahap-tahap yang sama mungkin saja diperlukan agar program kampanye dapat berjalan lebih fokus dan tepat sasaran. Sebagai contoh mungkin saja akan ada pemrograman kemasyarakatan dan program komunitas lokal, yang masing-masing memiliki tujuan yang terfokus dan publik yang terbatas. Namun tentu saja kedua program ini merupakan bagian dari keseluruhan program dengan tujuan yang lebih luas serta memiliki publik dan pesan yeng lebih besar pula.

Berikut kita akan melihat konsep pemecahan keseluruhan program public relations dalam Subbagian yang mudah untuk di kelola yang juga sudah dirancang oleh Scott Cutlip, Allan Center, dan Glen Broom .

|  |
| --- |
| Keseluruhan Program |
| Tujuan |
| Publik Utama |
| Pesan Utama |
| Rencana Program hubungan Dengan komunitas lokal |
| Tujuan |
| Subpublik |
| Subpesan |
| Rangkaian Program Kegiatan |
| Evaluasi |

|  |
| --- |
| Rencana Program Kemasyarakatan |
| Tujuan |
| Subpublik |
| Subpesan |
| Rangkaian Program Kegiatan |
| Evaluasi |
| Rencana program Hubungan dengan Investor |
| Tujuan |
| Subpublik |
| Subpesan |
| Rangkaian Program Kegiatan |
| Evaluasi |

|  |
| --- |
| Evaluasi Keseluruhan |
| Review |

**Gambar 2.2.8.3  Pemecahan Keseluruhan Program *Public Relations* dalam Subbagian Yang Mudah untuk Dikelola**

Penting untuk selalu diingat bahwa tujuan sebuah program haruslah dikaitkan dengan tujuan dari organisasi, dan semua rencana yang disusun harus memiliki kemampuan untuk diubah dan dikembangkan bahkan dibuang jika memang perlu dilakukan. Hal ini mengingat situasi yang bisa dengan cepatnya berubah sesuai dengan situasi, waktu dan kondisi di lapangan.

**2.2.8.4 Strategi Komunikasi Kampanye *Public Relations***

Strategi adalah sebagai sebuah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Dalam sebuah kampanye *public relations* strategi harus dapat dibuat seefektif mungkin untuk mewujudkan tujuan utamanya yaitu mengubah sikap, mengubah opini dan perilaku. **(Ruslan : 2007).**

Secara lebih khusus tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

1. *To Establish Acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

1. *To Motive Action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

1. *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Untuk mendukung suksesnya sebuah kampanye isi pesan harus dibuat semaksimal mungkin dengan memperhatikan beberapa unsur penting diantaranya :

a.) Pesan harus dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian

b.) Pesan dirumuskan melalui lembang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan

c.) Pesan harus mampu menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.

d.) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesudai dengan situasi

dan keadaan serta kondisi dari komunikannya.

Tentunya dalam pelaksanan kampanye tersebut akan ada kendala yang ditemui dilapangan, untuk itu perlu diperhatikan hambatan-hambatan yang sering kali dihadapi dalam kegiatan kampanye kehumasan, antara lain :

a.) Gangguan teknik dan mekanisme komunikasi

b.) Gangguan semantic atau bahasa

c.) Gangguan suara atau sound systemyang dipergunakan

d.) Kecurigaan

e.) Kurang kesiapan dalam melakukan kampanye

f.) Predisposisi atau sudah ada pendapat yang lebih mapan dan mantap

**2.2.8.5 Media Kampanye *Public Relations***

Kini dengan pesatnya laju tekhnologi, menyebarkan sebuah pesan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan amat mudah. Media memiliki perananan yang amat besar dalam semua aktivitas komunikasi manusia modern. Demikian pula kaitannya dalam kegiatan kampanye kehumasan, media memainkan peranan penting atas berhasilnya sebuah pesan yang disampaikan hingga diterima dengan baik oleh publik sebagai targetnya.

Dalam bukunya **“*Media Relations Konsep, Strategi Dan Aplikasi”*** **(Darmastuti : 2012)** Salah satu media yang memegang peran utama dalam kegiatan kampanye kehumasan adalah media massa, media massa yang dipahami dalam konteks suatu media terdiri dari :

a.Media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid)

b.Media elektronik (televise dan radio)

c.Media baru yaitu internet dan media sosial lainnya seperti, Facebook, Blog, Twitterdan sejenisnya.

Media massa kini menjadi sebuah media yang sangat popular bagi masyarakat modern yang telah akrab dengan tekhnologi. Terlebih kebiasaan masyarakat yang menggemari media baru, misalnya saja sebuah pesan bisa menjadi viral hanya dalam hitungan menit setelah di sebarkan melalui media sosial hingga akhirnya dapat menggerakan masyarakat kepada sebuah aksi nyata.

Selain media massa baik cetak maupun elektronik serta media baru, beberapa media lain dapat digunakan dalam kegiatan kampanye public relations

, yaitu :

1. **Media khusus**

Media khusus yang dimaksud adalah iklan (advertising) ̧ logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yabg efektif. Logo menampilkan cirri khas setiap perusahaan, produk dan jasa sekaligus merupakan pembeda dengan perusahan atau produk lainnya dalam iklan kompetitif di era globalisasi .

1. **Media internal**

Media ini dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations.Beberapa jenis dari media internal yaitu :

1. Housejournal,  seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospectus, buletin, dan tabloid.
2. Printed Materials ̧meliputi semua barang cetakan yang dipergunakna untuk kepentingan publikasi dan promosi seperti booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama dan memo maupun kalender.
3. Spoken dan visual words, seperti audio visual,video record, tape record, slide film, broadcasting media, perlengkapan televisi dan radio.
4. Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi pameran acara khusus, sponsorship dan gathering.

**2.2.9 Sosialisasi *Public Relations***

* + - 1. **Definisi Sosialisai**

Dalam bukunya ***“Pengantar Sosiologi Pendidikan”* (Damsar : 2011) ,** menuliskan beberapa definisi tentang sosialisasi menurut para ahli, yaitu:

1. **James W Vander Zanden**

Sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

1. **Paul B Horton dan Chester L Hunt**

Sosialisasi ialah proses seseorang dalam menghayati norma-norma kelompok dimana dia hidup, sehingga timbullah jati diri yang unik.

1. **David B Brinkerhoft dan Lynn K White**

Sosialisasi merupakan suatu proses belajar peran, status dan nilai yang diperlukan untuk partisipasinya dalam institusi sosial.

Dari pengertian sosialisasi yang diungkapkan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial untuk memperoleh pengetahuan, sikap dan nilai dalam lingkungan bermasyarakat. Ada 2 hal penting dalam suatu proses sosialisasi. Yang pertama tentang proses, yaitu suatu transmisi pengetahuan, nilai, sikap, norma dan perilaku esensial. Yang kedua tentang tujuan, yaitu sesuatu yang diperlukan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat.

* + - 1. **Jenis-Jenis Sosialisasi**

Berdasarkan jenisnya sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Kedua proses berlangsung di lembaga total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam kedua lembaga, ada sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat umum dalam jangka waktu tertentu, bersama-sama terkukung hidup, dan secara resmi diatur **(Goffman: 2011).**

1. **Sosialisasi primer**

Mendefinisikan sebagai yang pertama sosialisasi sosialisasi primer individu hidup sebagai seorang anak untuk belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia  15 tahun atau saat anak-anak tidak pergi ke sekolah. Anak-anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya. Dalam tahap ini, peran orang-orang terdekat anak menjadi sangat penting karena anak telah membuat pola interaksi yang terbatas di dalamnya. Warna kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi antara anak-anak dan anggota keluarga dekat.

1. **Sosialisasi sekunder**

Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Resosialisasi dan bentuk desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi identitas baru. Sementara dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami ‘*pencabutan*’ identitas lama.

* + - 1. **Sosialisasi dalam Kegiatan *Public Relations***

Sosialisasi merupakan peristiwa yang penting untuk dilaksanakan oleh seorang Public Relations, bisa juga dengan mengundang wartawan lokal dan regional serta wakil-wakil dari audio dan televisi untuk menghadiri acara tersebut, memang ini tidak jauh beda dengan publikasi. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan. Jadi, kegiatan sosialisasi atau mungkin bisa disebut publikasi lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan/aktivitas humas dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi, berita, misalnya menerbitkan media, brosur, *leaflet, booklet*, poster, media internal perusahaan, *press release*, *advertorial*, *company profile* **(Ruslan : 61).**

Proses sosialisasi ini dapat berjalan dengan lancar melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi. Dalam proses pendewasaan manusia berdasarkan pengalaman sendiri selalu akan terbentuk suatu sistem perilaku yang ikut ditentukan oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia akan memberi reaksi terhadap suatu pengalaman. Akhirnya sistem perilaku inilah yang akan menentukan dan membentuk sikapnya terhadap sesuatu **(Burhan : 21).**

**2.2.10 Plastik**

**2.2.10.1 Sejarah Plastik**

Plastik merupakan salah satu produk polimer. Industri plastik mulai berkembang pada era 1860-an. Dimulai ketika seorang warga negara Amerika yang bernama John Wesly Hyatt menemukan cellulose nitrateyang terbentuk dari

reaksi asam nitrat pada temperatur dan tekanan tertentu. Percobaannya menghasilkan zat yang dapat dicetak dan dibentuk, Ia menyebutnya dengan celluloid. Sementara Bahan plastik sintetis pertama yang dibuat adalah "Parkesine" - diciptakan oleh Alexander Parkes dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1862. Parkesine adalah selulosa nitrat dibuat dari kapas dan asam nitrat. Selanjutnya, pada 1890 seorang warga negara Jerman, Adolph Spitteler, menemukan plastik dengan mencapur asam dengan *formaldehyde* sehingga dihasilkan *casein plastic*

Industri plastik baru berkembang dengan pesat sejak ditemukannya bakelite adalah Dr. Leo Baekeland dari Amerika dan berdarah Belgia yang pada tahun 1907-1909 mencoba untuk memproduksi resin sintetik dengan mencampur phenol dengan formaldehyde pada kondisi tertentu sehingga dihasilkan resin sintetik untuk pertama kalinya. Plastik baru ini dikenal dengan nama bakelite.

Kantong plastik sendiri mulai digunakan untuk berbelanja sejak 1977 ketika Gordon Dancy mengembangkan kantong plastik sebagai alternatif kantong

berbahan dasar kertas. Ia menganggap penggunaan kantong kertas akan berdampak pada jumlah pohon di luar sana, sehingga ia memperkenalkan “T-Shirt

Handle”, sebuah kantong berbahan dasar plastik yang dinggap lebih murah, ringan, dan lebih mudah diproduksi secara massal. Gordon Dancy berhasil membuat sebuah revolusi pengalaman berbelanja. Namun yang tak Ia sadari bahwa penemuannya membawa dampak yang begitu luar biasa terutama pada industri retail, restoran, farmasi dan produk grosir, plastik menjadi bahan utama pengemas produk-produk tersebut.

Plastik yang memiliki sifat mudah dibentuk, dapat bersifat lunak juga keras, ringan dan ongkos produksinya yang murah membuat pemakaiannya meningkat tajam dalam beberapa tahun saja. Pada tahun 2000 tercatat sebanyak 40 milyar kilogram plastik telah diproduksi dalam berbagai bentuk mulai dari bahan baku mobil, rompi anti peluru, mainan anak-anak, peralatan rumah sakit, maupun bahan pengemas makanan. Mengingat sifatnya yang amat sukar diuraikan oleh alam, penggunaan plastik yang meningkat tentu saja berbanding lurus dengan bahaya yang ditimbulkannya. Eksploitasi bahan baku alam dalam pembuatan produk berbahan baku utama plastik, polusi yang disebabkan dalam proses produksinya dan ancaman kerusakan lingkungan yang mengintai akibat limbah plastik yang dibuang sembarangan adalah sekian banyak bahaya yang ditimbulkan akibat sampah plastik.

**2.2.10.2  Jenis-Jenis Plastik**

Berdasarkan sebuah buletin yang dikeluarkan oleh Hokaido University dan informasi yang peneliti dapat dari Komunitas Nol Sampah (Zero Waste Community) material plastik terbagi menjadi tujuh jenis dengan kodenya masing-masing. Kode tersebut dikeluarkan oleh The Society of Plastic Industry pada tahun 1998 dan diadopsi oleh lembaga-lembaga pengembangan sistem kode seperti ISO *(International Organization for Standardization).* **(Nabil:2013).**



**Gambar 2.2.10.2 : Jenis-Jenis Plastik (sumber: Google Picture)**

Penjenisan plastik dengan kode ini memudahkan masyarakat mengenali jenis plastik apa yang digunakan untuk bahan baku material sebuah benda terutama yang berkontaminasi langsung dengan makanan karena erat kaitannya dengan dampak pemakaiannya. Kode ini berlaku secara internasional sehingga dimanapun di dunia menggunakan kode dan simbol yang sama. Ketujuh simbol dan kode yang dimaksud adalah sebagai berikut :



**a).**

**Jenis ke 1 : Polyethylene Terephthalate (PET/PETE)**

Plastik jenis ini berwarna jernih/transparan/tembus pandang. Biasa digunakan untuk air minum kemasan, minuman bersoda, minyak goreng, maupun botol selai kacang. Dibeberapa negara plastik jenis ini sudah mulai di coba untuk di daur ulang dengan memisahkan bagian botol dan tutupnya. Botol jenis ini direkomendasikan hanya sekali pakai, karena apabila dipakai berulang kali dapat menyebabkan lapisan polimernya meleleh dan mengeluarkan zat karsinogenik.



**b).**

**Jenis ke 2 : High Density Polyethylene (HDPE)**

Plastik jenis ini biasa digunakan untuk tutup botol air kemasan atau minuman lainnya, kursi lipat, botol deterjen, botol susu, dan bahkan tas belanjaan .Memiliki sifat bahan yang lebih keras, lebih kuat, berwarna buram, dan lebih tahan terhadap suhu tinggi. HDPE merupakan salah satu bahan plastik yang aman untuk digunakan karena mampu mencegah reaksi kimia antara plastik dengan bahan makanan/minuman yang dikemas. Namun HDPE direkomendasikan hanya untuk sekali pemakaian mengingat bahaya pelepasan senyawa antmoni trioksida yang terus meningkat seiiring waktu.



**c).**

**Jenis ke 3 : Polyvinyl Chloride (PVC)**

Huruf V berarti PVC. Plastik jenis ini adalah yang paling sukar didaur ulang. Umumnya digunakan sebagai bahan baku pembungkus (cling wrap),selang, kantong darah, pembungkus kabel, dll. Kontaminasi plastik jenis PVC dengan makanan yang dikemas berpotensi berbahaya bagi ginal, hati dan berat badan. Dianjurkan untuk mencari bahan pembungkus makanan lain (bukan yang bertanda V dan angka 3) seperti plastik dari polietlena atau bahan alami.



**d).**

**Jenis ke 4 :Low Density Polyethylene (LDPE)**

Adalah plastik tipe cokelat (thermoplastic/dibuat dari minyak bumi), biasa dipakai untuk tempat makanan, plastik kemasan, dan botol-botol yang lembek. Sifat plastik jenis ini kuat, agak tembus cahaya, fleksibel dengan permukan yang agak berlemak. Pasa suhu dibawah 60 derajat celcius sangat resisten terhadap senyawa kimia, daya proteksi terhadap uap air tergolong baik, namun kurang baik bagi gas-gas yang lain seperti oksigen. Plastik jenis ini dapat di daur ulang dan baik untuk tempat makanan karena sulit bereaksi secara kimiawi dengan makanan yang dikemas.



**e).**

**Jenis ke 5 : Polipropelin (PP)**

Plastik jenis PP atau Poliproprilen lebih ringan dan kuat dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap. Plastik PP adalah pilihan bahan plastik terbaik terutama untuk tempat makanan dan minuman seperti yang digunakan untuk menyimpan makanan, botol minum dan termasuk yang digunakan untuk bayi. Barang berbahan plastik ini tepat untuk menyimpan kemasan berbagai makanan dan minuman.



**f).**

**Jenis ke 6 : Polystyrene (PS)**

Plastik jenis ini biasa dipakai sebagai bahan tempat makan Styrofoam, tempat tempat minumj sekali pakai, karton telur, peralatan dapur plastik, pak foam, CD tempat video dan lainnya. Polystyrene merupakan polimer aromatic yang dpaat mengeluarkan bahan styrene ke dalam makanan ketika makanan tersebut bersentuhan. Selain tempat makanan, styrene juga bisa didapatkan dari asap rokok, asap kendaraan dan bahan kontruksi gedung. Bahan ini harus dihindari, karena selain berbahaya untuk kesehatan otak, mengganggu hormon esterogen pada wanita yang berakibat pada masalah reproduksi, dan pertumbuhan sistem saraf, juga karena bahan ini sukar untuk di daur ulang. Membutuhkan proses yang

lama untuk proses daur ulang plastik jenis ini, jika dibakara plastik jenis ini akan mengeluarkan api berwarna jingga dan meninggalkan gejala

**g).**

**Jenis ke 7 : Other**

Plastik dengan kode ini terbagi lagi menjadi empat jenis yaitu :

1.Styrene Acrylonitrile (SAN)

2.Acrylonitrile Butadiene (ABS)

3.Polycarbonate (PC)

4.Nylon

Jenis plastik ini sering kali ditemukan pada tempat makanan dan minuman seperti botol minum untuk olahraga, suku cadang mobil, alat-alat rumah tangga, komputer, alat-alat elektronik, dan plastik kemasan. SAN dan ABS memiliki resistensi yang tinggi terhadap reaksi kimi dan suhu, kekuatan, kekakuan dan tingkat kekerasan yang telah ditingkatkan. Biasanya terdapat pada mangkuk mixer, pembungkus termos, piring, alat makan, penyaring kopi, dan sikat gigi, sedangkan ABS biasanya digunakan sebagai bahan mainan lego dan pipa. Plastik dengan jenis SAN dan ABS merupakan salh satu bahan plastik yang digunakan dalam kemasan makanan ataupun minuman.

Plastik jenis PC sendiri dapat ditemukan pada botol susu bayi, gelas batita,

botol minum polikarbonat, dan kaleng kemasan makanan dan minuman termasuk kaleng susu formula. Jenis ini dapat mengeluarkan bahan utamanya yaitu Bisphenol-A dalam makanan dan minuman sehingga berpotensi merusak sistem hormone, kromosom pada ovarium, penurunan produksi sperma, dan mengunah fungsi imunitas. Ironisnya botol susu sangat mungkin mengalami proses pemanasan, entah itu untuk tujuan sterilisasi dengan cara merebus, dipanaskan dengan microwave atau dituangi air mendidih.

**2.3 Kerangka Teoritis**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. **(Cultip, Allen H. Center dan Glen M. Broom ,  2007:6)**

Kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience)* untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari satu lembaga atau organisasai agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. **(Ruslan 2013:66)**

Kampanye dikenal sejak tahun 1940-an “*campaign is generally exemply persuasion in actions”* dalam arti Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk , dan telah banyak di kemukakan oleg beberapa ilmuan, ahli, dan praktisi komunikasi yaitu definisinya sebagai berikut **(Venus, 2004: 7-29)** :

1. **Leslie B. Snyder (2002)**

*“A communications campaign is an arganized communications actifity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal”.* Secara garis besar bahwa kamapnye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah di tetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

1. **Pfau dan Parrot (1993)**

“ *A campaign is a conscious, sustained and incremental process design to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience”.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terrencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

1. **Rogers dan Storey (1987)**

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terogranisir dengantujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

1. **Rajasundaram (1981)**

“ *A campaign is a coordinated use of different methods of communications aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time” .* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahaan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Strategi kampanye *public relations* peneliti menggunakan model perencanaan dan manajemen kampanye *public relations* yang disusun Scott Cultip, Allen Center dan Glen Broom yang menggambarakan proses perencanaannya yaitu **(Georgy, Anne., 2004:35) :**

1).mendefinisikan masalah *public relations*

2). perencanaan dan penyusuanan program,

3). mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya,

4). mengevaluasi program .