

# SEKILAS TENTANG PERENCANAAN KAMPANYE

Oleh: *Rachmat Kriyantono, Ph.D*

Dosen Komunikasi Univ Brawijaya Malang

## Pengantar

Dalam perspektif Public Relations (PR), kampanye adalah kegiatan mengomunikasikan atau menyosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran. Program kampanye PR harus “berhasil” dimuat oleh media sehingga dapat tersebar secara luas. Pemuatan program kampanye di media akan memberikan keuntungan, yaitu terbangunnya citra positif organisasi di mata publik, selain tercapainya tujuan-tujuan kampanye. Kata “berhasil” di atas mengandung makna bahwa PR bukan menjadikan iklan sebagai senjata utamanya, tetapi, melalui publisitas media. Jika kegiatan-kegiatan kampanye diberitakan oleh media tanpa perlu membayar slot waktu atau space media, maka dapat disebut berhasil. Inilah inti mata kuliah PR on Media.

Ada beberapa jenis penerimaan oleh khalayak sasaran, yaitu menerima secara kognitif (dari tidak tahu menjadi tahu), merasakan manfaatnya secara afektif (dari tidak tertarik/suka menjadi tertarik/suka; dari *prejudice* menjadi menerima dengan baik/acceptance; dari apatis menjadi menaruh perhatian/peduli), dan melakukan ide atau gagasan tersebut (missal, dari merokok menjadi tidak merokok). Jenis-jenis penerimaan di atas pada dasarnya adalah tujuan/*outcomes/goals/objectives* dari program kampanye PR.

Ada beberapa macam ide yang disebar, misalnya, menyosialisasikan calon/kandidat tokoh politik/publik, mempromosikan fitur-fitur produk terbaru hingga menyosialisasikan kebiasaan-kebiasaan baru untuk membentuk perilaku baru yang lebih bermanfaat bagi kehidupan. Nah, kampanye yang Anda akan lakukan adalah jenis yang terakhir, yaitu menyosialisasikan dan membentuk kebiasaan baik demi kemaslahatan bersama. Misalnya, kampanye ‘manajemen merokok’ dan ‘membuang sampah’ yang baik demi terciptanya suasana kampus yang baik.

Kegiatan Anda ini memiliki dua *outcomes* besar, yaitu: (a) terciptanya kebiasaan baru berupa “tidak merokok di area gedung FISIP” dan “membuang sampah di tempat sampah”; (b) mendapatkan publisitas media massa terhadap program kampanye tersebut. Untuk mencapai *outcomes* ini, perlu kiranya Anda membuat sebuah perencanaan kampanye yang matang. Selanjutnya, saya fokus menulis bagaimana dimensi/tahapan perencanaan kampanye.

## Kesepahaman Awal

Sebelum membuat perencanaan, kelompok Anda harus memiliki kesepahaman bahwa kampanye Anda harus:

- (i) memiliki kejelasan komunikator, yaitu siapa pelaksana kampanye. Anda harus memiliki identitas yang dapat membangun kredibilitas komunikator. Kredibilitas dibangun dari dua aspek atau dimensi, yaitu kapabilitas dan keterpercayaan (trustworthiness). Kapabilitas bermakna bahwa Anda adalah sekelompok orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan menjalankan kampanye secara sistematis dan terorganisasi dengan baik. Karenanya, rencanakan kampanye dengan baik sampai dengan implementasinya, termasuk produk-produk komunikasi yang digunakan. Khalayak akan menilai kapabilitas Anda melalui bagaimana kampanye ini dilaksanakan, termasuk kualitas produk-produk komunikasinya. Kapabilitas juga dapat dibangun dengan memilih nama komunikator yang menstimuli kredibilitas, misalnya, “Kelompok Mhs PR pecinta FISIP *Green*”; Trustworthiness terbangun jika komunikator dianggap memiliki moral dan perilaku yang mendukung pesan kampanye. Anda tidak dapat dipercaya jika Anda sendiri merokok dan membuang sampah sembarangan;
- (ii) Kampanye Anda harus jelas waktu pelaksanaannya; Harus ada time line schedule yang jelas, yang di dalamnya terdapat jenis aktivitas, waktu pengerjaan, siapa pelaksananya hingga hasil yang diharapkan dicapai;
- (iii) Rumuskan tujuan yang jelas, konkret dan mudah dicapai; Jenis tujuan sudah saya tulis di awal tulisan ini. Yang penting harus dirumuskan dengan jelas. Misalnya, “Setelah kampanye ini dilaksanakan, semua mahasiswa (dan atau seluruh sivitas akademi) sudah tidak merokok di area FISIP dan tidak membuang sampah sembarangan”;
- (iv) Anggota kelompok harus secara sukarela, senasib-sepenanggungan, sungguh-sungguh, penuh kegembiraan, kreatif, bergotong-royong dan bekerja sama melaksanakan kegiatan ini;
- (v) Sifat kampanye adalah sukarela dalam memersuasi khalayak sasaran; Hindari pemaksaan. Buatlah kampanye yang menyenangkan sehingga orang lain tertarik dan mengikutinya; Kampanye harus menembak sasaran dengan cara menyadarkan bahwa yang dikampanyekan adalah baik bagi semua orang.
- (vi) Solusi yang ditawarkan kampanye juga mempertimbangkan kepentingan khalayak sasaran. Jika Anda, misalnya, melarang merokok di gedung, apa yang Anda tawarkan agar juga mengakomodasi kepentingan khalayak sasaran. Anda bisa membuat solusi, merokok di area terbuka dengan menyediakan tempat khusus.

### **Dimensi/Tahapan Perencanaan Kampanye**

Secara umum, dimensi/tahapan adalah rangkaian proses kampanye yang mesti tertera atau dirumuskan dalam proposal kegiatan kampanye Anda. Dapat dideskripsikan bahwa dimensi/tahapan ini mencakup:

#### *1. Analisis Masalah/Pendahuluan/Latar Belakang Masalah*

Dimensi ini berisi uraian tentang hal-hal yang melatarbelakangi atau alasan diadakannya kegiatan kampanye. Yang harus ada di tahap ini adalah mengapa kampanye ini penting dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi apa yang

ditawarkan kampanye dan dampak positifnya bagi khalayak sasaran. Uraian-uraian tersebut mesti didasari oleh analisis SWOT terkait masalah yang dikampanyekan. Dimensi ini harus diurai dengan menarik disertai data pendukung alasan kampanye. Di buku PR Writing (2012), saya sampaikan poin-poin penting yang mesti ada di tahap ini, yaitu disingkat AUDIENCE (Analyze sasaran; tingkat Understand dari sasaran terhadap tema; ciri Demographics sasaran; Interest sasaran terhadap tema; Environment, yaitu sikap sasaran; bagaimana Needs sasaran; strategi meng-Customize pesan Anda; dan bagaimana Expectation sasaran). Prinsip AUDIENCE ini juga menjadi prinsip saat membuat perencanaan kampanye.

## 2. Merumuskan Tujuan Program Kampanye

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan dapat juga disebut *objective*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Anda harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik, dan terkait atau relevan dengan analisis masalah Anda di atas, dan dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai kampanye Anda dalam periode waktu tertentu. Jadi, tujuan adalah hasil akhir yang ingin dicapai yang dapat menjadi solusi permasalahan yang didapat dari analisis SWOT.

## 3. Tema Pesan kampanye

Dalam dimensi ini, Anda mengurai tujuan kampanye ke dalam tema-tema kampanye. Tema-tema ini kemudian Anda wujudkan ke dalam beberapa tema pesan kampanye yang lebih spesifik. Contoh: bisa saja tema kampanye Anda: “menciptakan FISIP yang go green” (tapi ini sudah banyak yang pakai, cari lain). Pesan kampanye bisa: “bersih itu indah”; “sehat itu menyenangkan”; “Bersih membuat nyaman belajar”; dsb. Program/pesan kampanye ini juga mesti mempertimbangkan anggaran.

## 4. Program kampanye

Program kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengeksekusi tema kampanye. Misalnya, dari tema di atas, maka Anda bisa membuat program kampanye: FISIP BEBAS ASAP ROKOK DAN SAMPAH di tahun 2014.

## 5. Target Sasaran kampanye

Harus sepesifik siapa sasaran kampanye Anda. Karena kegiatan ini berada dalam lingkup FISIP anda bisa menyampaikan pesan kampanye pada semua sivitas akademik FISIP. Bisa juga Anda urai sasaran ini berdasarkan urutan prioritas sasaran. Misalnya, sasaran utama, sasaran kedua, ketiga, keempat dan seterusnya, dengan memberikan alasannya.

## 6. Menentukan Strategi dan Taktik

**Strategi** bisa diartikan sebagai cara tertentu untuk menuju kondisi tertentu dari posisi saat ini berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan di atas. Dalam pelaksanaan, strategi dikonkretkan dengan taktik. Contoh:

Tujuan: mengajak sasaran disiplin berlalu lintas

Strategi: mengajak sasaran untuk ber-safety riding bersama keliling kota. Safety-riding, misalnya: memakai helm, menggunakan jaket dan sarung tangan; lampu menyalla di siang hari. Strategi ini adalah cara untuk mengajak khalayak dari kondisi “tidak

berkendara dengan *safety* karena tidak disiplin” menuju kondisi yang *safety* karena berdisiplin berlalu lintas.

*Taktik*: memberikan hadiah undian, mendirikan stand atau posko safety riding, mengadakan event-event, membuat kaos dan aneka merchandise, termasuk gimmick, dan menyebarkan informasi melalui produk-produk tulisan PR, seperti iklan, publisitas media massa, membuat newsletter, menyebar poster, pamflet, brosur, dsb.

#### 7. Merumuskan Pesan

Pesan-pesan komunikasi dalam produk-produk tulisan di atas berfungsi menyebarkan informasi terkait program kampanye. Karena itu, perlu diperhatikan proses penyajian pesannya. Dalam buku PR Writing (2012), saya menulis teknik penyajian pesan, yang secara umum mencakup:

- a. Struktur pesan: Anda harus mempertimbangkan apakah menulis aspek positif atau negatif saja (*one-sided message*) atau kedua aspek (*two-sided message*) itu terkait pesan kampanye Anda. Jika *two-sided messages*, anda perlu pertimbangkan: apakah aspek positif dulu baru negatif (*primary order*) atau negative dulu (*recency order*). Pertimbangan-pertimbangan ini berdasarkan karakteristik khalayak yang dilakukan di analisis SWOT di atas.
- b. Pilih narasumber informasi yang kredibel, termasuk yang untuk testimoni
- c. Pilih tema yang mengandung news-value, antara lain agar menarik perhatian khalayak sasaran untuk membaca dan bisa menjadi bahan publisitas media massa.

#### 8. Menentukan Media

Anda mesti menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye. Prinsipnya variasi media dapat membuat pesan tersebar lebih efektif. Ada media massa, *computer mediated communication* (seperti facebook, twitter, prasya online), massif media (seperti poster, newsletter, brosur, banner), special event. Termasuk bagaimana cara berhubungan dengan media, seperti konperensi pers dan liputan langsung.

#### 9. Waktu

Anda diminta merumuskan secara spesifik waktu pelaksanaan termasuk schedule kegiatan. Misal: pembuatan proposal dari tanggal berapa sampai kapan? Waktu pemasangan poster kapan? Waktu membuat produk tulisan kapan? Menyampaikan press release ke media kapan? dsb

#### 10. Personil

Tentukan personil kegiatan, siapa penanggung jawab keseluruhan kampanye? Siapa pelaksana di lapangan? Dsb.

#### 11. Anggaran

Anda harus menyusun uraian anggaran. Untuk kegiatan kampanye ini, anggaran utama Anda adalah dana praktikum dari fakultas (jika makul Anda berpraktikum?) dan memungkinkan untuk sumbangan sukarela antaranggota.

#### 12. Penyajian Proposal

Proposal disajikan dengan baik, menarik, dan *eye-catching*