

**MANAJEMEN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENGHADAPI ISU**

(Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan *Factory Visit* di PT. Djarum Kudus)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

DRARA NOVIA DWI ASTRINI

09730072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2013



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Drara Novia Dwi Astrini
NIM : 09730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 01 April 2013

Yang Menyatakan,



Drara Novia Dwi Astrini

NIM. 09730072



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengerahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Drara Novia Dwi Astrini

NIM : 09730072

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Manajemen Kampanye *Public Relations* Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* Di PT. Djarum Kudus)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2013

Pembimbing,

Alip Kunandar, S.Sos, M.Si

NIP. 19760626 200901 1 010



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0494 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS
DALAM MENGHADAPI ISU (Studi Deskriptif
Kualitatif Kegiatan Factory Visit di PT. Djarum Kudus)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Drara Novia Dwi Astrini
NIM : 09730072

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 08 April 2013
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 13 Mei 2013

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dodung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

PLAN YOUR PASSION!!

WITHOUT PASSION YOU DON'T HAVE ENERGY

WITHOUT ENERGY YOU HAVE NOTHING!!

(DONALD TRUMP)

Hidup Yang Tak Direnungi Tak Layak Tuk Di Jalani

(_Mr. Ky)

Kegagalan Hanyalah Kesempatan Untuk Memulai Kembali

Dengan Lebih Bijak, Bersyukurlah!!

(_Mrs. Dy)

Sebagai Khalifah, Hidup Adalah Tugas

Menjalani Dengan Indah & Cerdas

(My Best Friend - Tiwik)

“Kita” Adalah Aku Dan Kamu Yang Tak Akan Lelah Menggapai Mimpi

KEEP FIGHTING!!

(Lovely Three Idiot's)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

My Mam
Keluarga Besar &
Almamater
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Prodi Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Manajemen Kampanye *Public Relations* Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* Di PT. Djarum Kudus)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dudung Abdurrahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
2. H. Drs. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
3. Alip Kunandar S. Sos, M. Si selaku pembimbing, terimakasih atas waktu, bimbingan dan saran yang banyak diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Dr. Waryani Fajar Riyanto, S.H.I., M.Ag terimakasih atas bimbingan spiritual dan nasehat yang bermanfaat.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Yoppy Rosimin, selaku *Corporate Affairs Manager* PT. Djarum Kudus. Terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
7. Teguh Waspada dan Marwan Ardiansyah, selaku *Corporate Affairs Officer* PT. Djarum Kudus. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal dan memberikan motivasi untuk selalu semangat dan optimis menggapai masa depan.
8. **Mamah, Umi Aini, Abah Yoyok, Mba Ayu dan Dedek Ridho tersayang** yang selalu mendukung penulis baik finansial maupun moral untuk tetap bersyukur, beribadah, berjuang sekuat tenaga dan berusaha tidak mengecewakan orang lain.
9. Sahabat terbaik yang sudah seperti saudara, Ryryn is Muntari, Ismerisha, Pratiwi Anggun Nurbayani, Amin Fadlillah, Mufid Salim, M. Andra Afkhor, Sahid Yuli Wibowo, Fajar Mulyana, Alif Mahmudi, dan Arif Yoichi. Terimakasih telah menjadi teman berjuang dan berbagi saat suka dan duka.
10. Teman-teman yang telah menjadi satu keluarga dari kelas Ikom'09 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan kalian.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga semua dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi pembacanya serta dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Terimakasih.

Yogyakarta, 01 April 2013

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drara', with a horizontal line underneath.

Drara Novia Dwi Astrini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	10
1. Kampanye <i>Public Relations</i>	10
2. Manajemen Kampanye <i>Public Relations</i>	12
a. Perencanaan Kampanye.....	13
b. Pelaksanaan Kampanye	16
c. Evaluasi Kampanye	17
3. Teori Manajemen Kampanye <i>Public Relations</i>	18
a. <i>Corporate Campaign Theories</i>	18
b. <i>Issue Life-Cycle Theory</i>	21
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subjek dan Objek Penelitian	26
3. Metode Pengumpulan Data	27
4. Metode Analisis Data	29
5. Metode Keabsahan Data.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM PT. DJARUM KUDUS	32
A. Sejarah PT. Djarum.....	32
B. Visi Misi dan <i>Core Value</i>	35
C. Tujuan Perusahaan	36
D. Logo PT. Djarum	37

E. Struktur Organisasi PT. Djarum.....	38
F. Divisi Publik Affairs PT. Djarum	41
G. Lokasi Kerja PT. Djarum	43
H. Budaya Perusahaan	44
I. Produk	45
J. <i>Corporate Social Responsibility</i>	45
BAB III PEMBAHASAN	51
A. Perencanaan Kegiatan Kampanye PR.....	51
1. Identifikasi Isu.....	52
2. Analisis Isu.....	60
3. Pilihan Strategi Perubahan Isu	64
B. Pelaksanaan Kegiatan Kampanye PR	68
1. Program penanganan isu	68
2. Kegiatan <i>factory visit</i> PT. Djarum Kudus.....	69
3. Proses kegiatan <i>factory visit</i> PT. Djarum Kudus	80
4. Pendapat <i>stakeholders</i> tentang kegiatan <i>factory visit</i>	82
C. Evaluasi Kegiatan Kampanye PR	83
D. Kajian integrasi interkoneksi antara kegiatan <i>factory visit</i> dengan Surat An-Nahl ayat 125.....	86
1. Aspek <i>religiosity</i> (keberagamaan).....	88
2. Aspek <i>philosophy</i> (filsafat)	98
3. Aspek <i>science</i> (ilmu).....	105
BAB IV PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	111
C. Kata Penutup	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Narasumber PT. Djarum Kudus
- Tabel 2 : Narasumber *stakeholders* PT. Djarum Kudus
- Tabel 3 : Sejarah Perkembangan PT. Djarum
- Tabel 4 : Tinjauan Integrasi-Interkoneksi Kegiatan *Factory Visit*

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 : Tahap-Tahap Proses Perencanaan Kampanye
- Bagan 2 : Alur Kerja Kampanye Perusahaan
- Bagan 3 : Proses Manajemen Isu Perusahaan
- Bagan 4 : Kerangka Pemikiran
- Bagan 5 : Struktur Organisasi PT. Djarum
- Bagan 6 : Struktur *Corporate Affairs* PT. Djarum
- Bagan 7 : Integrasi Interkoneksi Kegiatan *Factory Visit*
- Bagan 8 : Hubungan Integrasi Interkoneksi Kegiatan *Factory Visit*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo PT. Djarum Kudus

Gambar 2 : Angket Kegiatan *Factory Visit*

Gambar 3 : Jumlah Pengunjung Tahun 2012

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Pengumpulan Data
- Lampiran 2 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 7 : Sertifikat KKN, KKL, TOEFL, TOAFL, ITC, Sosialisasi Pembelajaran, Baca Al-Qur'an
- Lampiran 8 : Jadwal *factory visit* 01 Februari S/D 15 Februari 2012
- Lampiran 9 : *Form* Tata Cara Memandu Peserta *factory visit*
- Lampiran 10 : Slide Presentasi Sesi Diskusi *factory visit*
- Lampiran 11 : Pengolahan Air Limbah PT. Djarum
- Lampiran 12 : Dokumentasi Kegiatan *factory visit*

ABSTRACT

To face the company issue, PT. Djarum held a factory visit activity. How's the Campagne Management of Public Relations PT. Djarum to face the issue from the factory visit activity? Research purpose : to find out, how's the factory visit of PT. Djarum Kudus to face the issue of the company, the process of the plan, the implementation, and the evaluation of that activity. Research Method: qualitative descriptive research. Implementation research: Corporate affairs PT. Djarum performs the stages of factory visit, they are planning, implementation, and evaluation. The process of factory visit was held due to the theory by Littlejohn "Corporate Campaign Theories and Issue Life-cycle Theory. Conclusion: Corporate Affairs PT. Djarum (manage) the factory visit that they held as a one of their activity in public service. It was based by the purpose of the factory visit it self, it was to educated and gave an information to public and society about the operational company. Factory visit management was the strategic stage that corporate affairs PT. Djarum took to (faced) the issue. This is very effective because the number of the visitor growth up year by year and they could (faced) the issue that spread in society as a purpose of the company.

KEYWORD: Public Relations, Management Campaign PR, Issue, Factory Visit

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri tembakau dan rokok merupakan salah satu industri yang masih memegang peranan penting dalam perekonomian global. Berdasarkan laporan majalah *the Guardian* berjudul “*Tobacco industry rides out recession with rising share prices*”, perusahaan tembakau adalah penerima manfaat terbesar dari dislokasi keuangan di negara maju yang terkena krisis. Bahkan di beberapa negara maju seperti Rusia dan China memberlakukan kebijakan yang tidak lazim bagi sebagian besar negara lain, yaitu menyarankan masyarakatnya untuk merokok sebagai strategi menghadapi krisis.

Di Indonesia, pertanian tembakau dan industri rokok justru mendapat tekanan dari *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang mengusung gerakan kampanye anti rokok. Seperti dikutip dalam buku *Kriminalisasi Berujung Monopoli* (Daeng, Salamuddin, Dkk, 2011 : 4), perjanjian yang disepakati di bawah organisasi kesehatan dunia (*World Health Organization/ WHO*) ini tengah menjadi aturan hukum nasional Indonesia melalui ratifikasi dan adopsi ke dalam Undang-undang (UU) sektoral, dalam hal ini UU di bidang kesehatan. Adopsi ini dilakukan misalnya dengan kebijakan pengalihan tanaman tembakau, pengurangan subsidi pertanian tembakau, kebijakan kenaikan cukai, dan larangan merokok di tempat umum.

Meluasnya kampanye tentang rokok juga memunculkan beberapa isu rokok seperti: fatwa haram terhadap rokok oleh MUI, dikeluarkannya Peraturan Daerah (PERDA) tentang larangan dan pembatasan terhadap perokok, dan berita terbaru disahkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.109 Tahun 2012 Tentang *Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*. Rokok dan perokok dipandang sebagai sumber (berbagai) penyakit (sosial) yang perlu diberantas, atau setidaknya perlu dibatasi agar tidak meyebar kepada orang lain.

Untuk menghadapi kampanye tersebut, industri rokok harus memiliki langkah yang tepat dalam membina hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholders*. Salah satunya yaitu Kampanye Perusahaan (*Corporate Campaign*), dimana dalam program dan pelaksanaannya mengfungsikan kerja seorang *Public Relations* (PR) sehingga dikenal dengan istilah Kampanye PR. Seorang PR juga harus mampu menghadapi iklim kompetitif yang cukup tajam, bahkan keras untuk merebut pangsa pasar yang semakin ketat. Semua itu akan dapat mempengaruhi kebijakan (*policy*), aktivitas, dan operasional bisnis perusahaan serta berupaya meningkatkan teknik dan kiat untuk mengadakan kampanye PR sebagai salah satu sarana untuk mengatasi persaingan yang ketat tersebut, termasuk meraih keuntungan, kepercayaan dan memperoleh citra positif.

Peranan pokok atau tanggung jawab PR yang dikemas dalam kegiatan kampanye ini adalah bagaimana menciptakan *good will* dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik. Hal itu tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِّ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (An-Nahl :125)

Ayat di atas menjelaskan tentang cara penyampaian pesan dalam Kampanye PR yang baik dan benar yaitu dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pencitraan diri yang baik (*personalisasi*)

Allah mewajibkan kepada kita untuk berdakwah dengan prinsip hikmah (kebaikan). Dengan memperlihatkan kebaikan (jujur, amanah, benar, dan empati). Dengan prinsip tersebut, *stakeholders* secara psikologis akan percaya dengan apa yang disampaikan seorang PR.

2. Hubungan yang harmonis (*Harmonisasi*)

Sebelum mengkomunikasikan informasi kepada *stakeholders* seorang PR hendaknya menjalin hubungan yang harmonis. Hal ini

dilakukan supaya pesan-pesan yang akan disampaikan cepat dipahami dan diterima, sehingga kecil kemungkinan adanya penolakan dari *stakeholders*.

3. Berdebat dengan cara yang baik (*Rasionalisasi*)

Maksudnya, seorang PR harus mampu memberikan argumentasi logis yang bisa diterima oleh akal bukan emosional akibat sekedar berbantah-bantahan tanpa dasar logika yang benar.

Ketiga indikator di atas, membuktikan bahwa dalam Kampanye PR penyampaian pesan yang baik dan benar merupakan kunci keberhasilan dalam meraih citra positif perusahaan. Dalam berkampanye, PR lebih menekankan pengertian, kesadaran, saling percaya, toleransi, dan saling kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperoleh dukungan publik. Pada akhirnya akan memperoleh citra atau kepercayaan dari komunikan, yaitu melalui perjuangan keras, proses waktu, dukungan tim kerja, pimpinan, dan dana secara terus-menerus.

Kegiatan kampanye PR sudah banyak diterapkan dalam berbagai perusahaan baik dalam bentuk *event*, *launching product*, maupun program kepedulian sosial. Semua itu pada hakikatnya bertujuan untuk mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah ditetapkan.

Salah satu perusahaan yang tengah melakukan kegiatan tersebut adalah PT. Djarum Kudus. PT. Djarum sebagai industri rokok bertaraf internasional menggunakan kampanye PR sebagai sarana untuk mengedukasi *stakeholders* tentang isu rokok. Pada saat kampanye anti rokok mulai menguat, PT. Djarum

menerapkan beberapa langkah untuk mengambil hati para *stakeholders*. Diantaranya dengan mengajak mereka melihat langsung proses produksi rokok yang bersih. Mengajak mereka melihat langsung jumlah tenaga kerja padat karya yang diserap oleh industri rokok. Juga mengajak mereka melihat proses pengolahan limbah perusahaan yang bertanggung jawab. Pelayanan dan jaminan keamanan dari perusahaan juga diutamakan. Kegiatan *Open House* perusahaan ini dikenal dengan istilah *Factory Visit*.

Factory visit merupakan kegiatan kampanye PR yang menjadi bagian penting PT. Djarum Kudus. Hal ini dikarenakan *image* perusahaan yang baik dapat terbentuk melalui *two way communication*. Seperti dikutip dalam Lasswell (1972), praktik proses penyampaian pesan menampilkan *a Common Model of Communications Process (Source-Message-Channel-Receiver-Effects)* atau yang dikenal dengan formula S-M-C-R-E. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan Kampanye PR dilihat dari sudut pandang *Message* (Pesan), yakni aktivitas kampanye yang ditekankan pada pesan yang disampaikan.

Kegiatan *Factory Visit* dapat dikategorikan sebagai kampanye PR karena dalam prakteknya mengacu pada unsur-unsur kampanye, yakni:

1. Ada kegiatan atau suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye. Berisikan rencana, tema/topik/isu, *budget* (dana), dan fasilitas.
2. Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan yang hendak disampaikan kepada pihak lain sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikannya. (Ruslan, 2007 : 70)

Selain dua unsur di atas, kegiatan *factory visit* memiliki sumber (komunikator) yang jelas, waktu yang terencana, bersifat demokratis, memiliki tujuan yang spesifik, kegiatannya diatur kode etik yang jelas, dan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak. (Venus,2004 : 6) Kegiatan ini menjadi fenomena menarik mengingat dalam industri rokok terdapat regulasi tentang kebijakan iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok yaitu adanya PP 19/2003, sehingga edukasi dan pengenalan produk sulit dilakukan.

Dalam pelaksanaannya, PR PT. Djarum memiliki manajemen yang tertata dan sistematis agar kampanye tersebut berjalan lancar. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dikemas dengan baik agar pesan dapat dimengerti dan diterima oleh *stakeholders*. Proses penyampaian pesan ini dimulai dari membangun “*awareness*” atau pengetahuan bagi *stakeholders*, kemudian bersifat “*persuasive*” atau mempengaruhi perilaku dan pada akhirnya kampanye tersebut diharapkan mampu mengubah suatu pola tindakan (*acted wisely*) *stakeholders* yang lebih bijaksana.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul skripsi “**Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* di PT. Djarum Kudus).**”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana Manajemen Kampanye *Public Relations* PT. Djarum Kudus dalam menghadapi Isu Melalui Kegiatan *Factory Visit*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Kampanye PR PT. Djarum dalam menghadapi isu melalui kegiatan *factory visit*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan PR.
- b. Dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PR PT. Djarum dalam meningkatkan kualitas dan profesionalisme kerja.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen PR PT. Djarum dalam menghadapi isu melalui kegiatan *Factory Visit*.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang kegiatan kampanye PR telah banyak dilakukan salah satunya adalah Kampanye Sosial: Sebuah Upaya Pengejawantahan Aktivitas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta (2006 : 63-76) yang berjudul “*Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*” oleh Ike Devi Sulistyaningtyas ini, praktek penyelenggaraan program kampanye sosial merupakan rangkaian dari program strategik sebuah perusahaan. Sedangkan kegiatan tanggung jawab sosial adalah bagian integral dari manajemen strategik.

Berbagai program yang didesain oleh perusahaan termasuk program kampanye sosial, menjadi aset untuk membentuk reputasi. Kegiatan ini bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat dan berakar dari isu-isu sosial yang ada di masyarakat. Penajaman perhatian pada keberhasilan program kampanye sosial dapat ditinjau dari berbagai hal. Pertama: *input*, lebih melihat pada bagaimana "produk" kampanye tersebut didistribusikan. Kedua: *Output*, bagaimana "produk" tersebut dipergunakan dan terakhir *Outcome*, melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi.

Ketika organisasi berupaya untuk mengetahui persepsi publik, maka terdapat beberapa faktor yang turut menentukan adanya persepsi, yaitu: latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang. Ramuan dari keempat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi publik terhadap program kampanye sosial yang akhirnya

berimplikasi pada perusahaan pembuat "produk" kampanye tersebut, tidak didasarkan pada pesan program kampanye itu saja, namun lebih kepada proses yang melibatkan segala unsur yang dimiliki oleh objek tersebut. (Sulistyaningtyas, 2006 : 61-72)

Kesamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Yakni program kampanye sosial yang digunakan untuk merubah perilaku masyarakat, berakar dari isu-isu sosial. Perbedaannya pada obyek yang diteliti. Penelitian ini mengacu pada kampanye sosial sedangkan obyek penelitian peneliti adalah kampanye PR.

Telaah pustaka kedua berjudul "*Hubungan Penyelenggaraan Factory Visit PT Mustika Ratu dengan Sikap Pengunjung Terhadap Produk Perusahaan*" oleh Dwi Resty, mahasiswa Universitas Padjajaran. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara penyelenggaraan *factory visit* PT. Mustika Ratu dengan sikap pengunjung pada perusahaan, menggunakan teknik analisis data deskriptif dan inferensial melalui uji statistik Rank Spearman (Rs). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat korelasi antara faktor sumber, dan faktor pesan yang berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan konotif pengunjung. Walaupun stimulus yang didapatkan publik tentang Mustika Ratu tidak harus dari penyelenggaraan kegiatan *factory visit*, tapi dari aspek sosial lain. (<http://www.lib.fikom.unpad.ac.id>)

Kesamaan obyek penelitian ini adalah sama-sama meneliti kegiatan *factory visit*. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu korelasional (kuantitatif) dengan menyebarkan angket kepada pengunjung.

F. Landasan Teori

1. Kampanye *Public Relations*

Rogers dan Storey dalam tulisannya *Communication Campaigns* mendefinisikan kampanye secara umum sebagai: "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". (Venus, 2004 : 7)

Kampanye PR (*PR Campaign*) merupakan usaha terkoordinir untuk mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi *target audience* untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operasi organisasi.

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

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam peranan atau praktik lapangan *public relations* sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye PR disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur “paksaan” (*hard selling*) disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa. (Ruslan, 2005 : 66)

Proses dalam komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu pengertian antara komunikasi (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Jadi, komunikasi yang efektif terjadi bila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan yang disampaikan tersebut. (Ruslan, 2005 : 67)

2. Manajemen Kampanye *Public Relations*

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan Kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Begitu pula dalam kegiatan kampanye PR. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja membutuhkan suatu aturan/ tindakan secara sistematis dan strategis.

Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland (1997 : 21) menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan *merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi* suatu program kegiatan secara *rasional (masuk akal), realistis (sesuai kenyataan), efisien (tepat guna) dan efektif (ada timbal balik)*.

Praktik manajemen dalam kampanye PR bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah “Manajemen Kampanye” yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. (Venus, 2004 : 25-26)

a. **Perencanaan Kampanye**

Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar kampanye PR mencapai tujuan yang diinginkan. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye PR yaitu :

1) Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2) Memperbaiki efektivitas

Dengan adanya perencanaan maka akan bekerja untuk tujuan yang telah direncanakan sehingga membuat kita memiliki target yang hendak dicapai dan merasa senang ketika target tersebut berhasil dicapai.

3) Memacu pandangan jangka-panjang

Perencanaan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

4) Mengurangi Kesalahan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

5) Menyelesaikan konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

6) Memfasilitasi tindakan yang proaktif

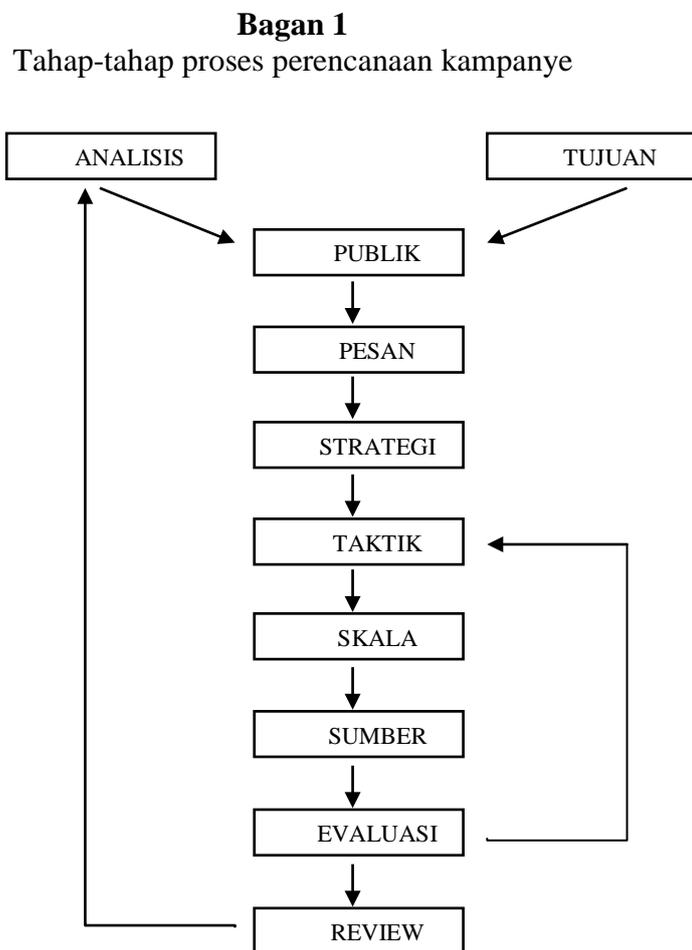
Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

(Gregory 2004 : 29)

Ada 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu kampanye PR akan berjalan secara efektif, yaitu: *Analysis* (Analisis), *Objectives* (Tujuan), *Public or Audience* (Publik atau khalayak sasaran), *Messages* (Pesan-pesan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik Pelaksanaan), *Timescales* (Skala Waktu), *Resoucrs* (Sumber Daya), *Evaluations* (Penilaian), dan *Review* (Peninjauan). (Gregory, 2004 : 36)

Tim perencana kampanye PR dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: *apa yang ingin disampaikan? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?*

Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Anny Gregory, 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations (Edisi Kedua)*

b. Pelaksanaan Kampanye

Menurut Venus (2004 : 199) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi:

1) Realisasi unsur-unsur kampanye

Kegiatan ini meliputi: perekrutan dan pelatihan personel kampanye PR, mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye PR dan menyeleksi saluran kampanyenya.

2) Menguji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

3) Tindakan dan pemantauan kampanye

Harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat *adaptif (menyesuaikan)*, *antisipatif (cepat tanggap)*,

integratif (pemersatu), dan berorientasi pada pemecahan masalah.

4) Laporan kemajuan

Laporan kemajuan (*progress report*) merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan.

c. **Evaluasi Kampanye**

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapat umpan balik. (Venus, 2004 : 209)

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa perlu dilakukan evaluasi, yakni:

a. Memfokuskan usaha

Pengukuran yang telah disepakati akan memfokuskan diri pada hal-hal yang penting dan meletakkan hal-hal sekunder dalam pengawasan.

b. Menunjukkan keefektifan

Jika telah berhasil mencapai apa yang telah ditetapkan, akan menunjukkan kredibilitas usaha.

c. Memastikan efisiensi biaya

Gunakan anggaran dan waktu (yang juga berarti uang) untuk hal-hal yang berarti dan memberikan hasil yang maksimal.

d. Mendukung manajemen yang baik

Manajemen berdasarkan tujuan dengan sasaran yang jelas, akan memberikan ketajaman pada keseluruhan operasi kegiatan kampanye PR.

e. Memfasilitasi pertanggungjawaban

Menyediakan hasil yang baik adalah tanggung jawab seorang *Public Relations*. (Gregory, 2004 : 140)

3. Teori Manajemen Kampanye PR

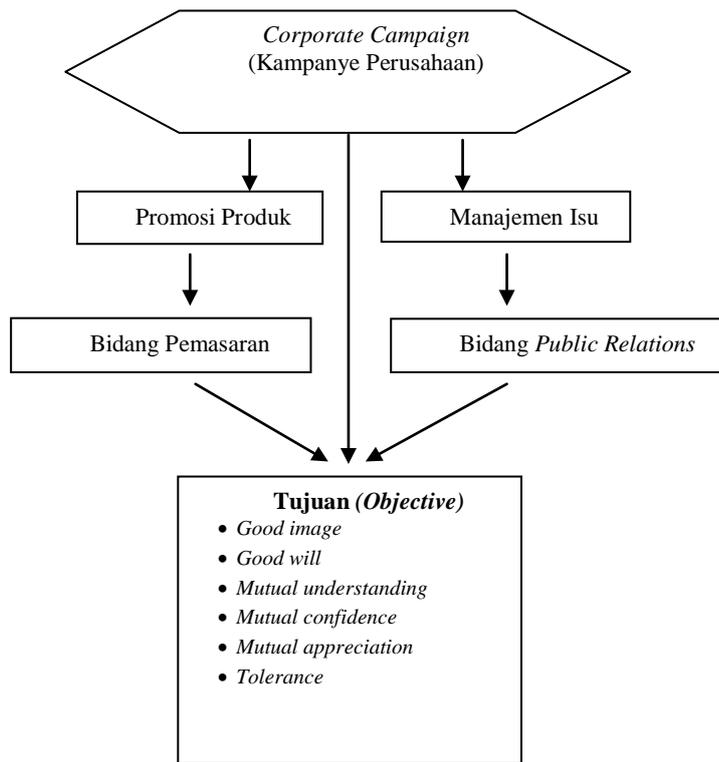
Terkait dengan Manajemen Kampanye *Public Relations*, Littlejohn dan Foss dalam bukunya *Encyclopedia of Communication Theory* (2009 : 204-206), menyebut dua kajian teori komunikasi sebagai berikut:

a. *Corporate Campaign Theories*

Konsep kampanye perusahaan sebagai suatu kajian teoritis dalam bidang komunikasi, pertama kali dicetuskan oleh Robert Heath dan Richard Nelson (1989), dalam buku *Issues Management: Corporate Public Policy Making in an Information Society*. Menurut Heath konsep teori ini dapat dilihat dari dua

perspektif utama, yakni kegiatan promosi produk dan manajemen isu. (Littlejohn dan Foss, 2009 : 204) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan 2
Alur Kerja Kampanye Perusahaan



Sumber: Littlejohn dan Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*

Melalui alur kerja di atas, baik untuk kampanye promosi produk maupun kampanye manajemen isu memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan citra baik perusahaan dengan tahapan sebagai berikut:

1) Kampanye promosi produk

Kampanye ini dilakukan melalui teknik periklanan (*advertising*) yang ditangani oleh bagian pemasaran. Kegiatan ini dilakukan sebagai alat dan rencana media plan (rencana pemasangan iklan promosi), baik di media cetak atau elektronik yang menjamin penyampaian pesan-pesan iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif. *Makes a Good Promotion.*

2) Kampanye Manajemen isu perusahaan

Kegiatan ini ditangani langsung oleh bagian PR dan dilakukan melalui program kampanye PR (*PR Campaign Programme*). Kegiatan ini akan memayungi citra atas produknya yang ditawarkan kepada *target audience* atau konsumennya. *Makes a Corporate Image.*

3) Tujuan (*objective*)

Kedua konsep teori tersebut memiliki tujuan yang sama yakni membangun citra positif, kemauan baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, dan toleransi bagi kedua belah pihak antara perusahaan dengan publiknya. *Makes a Good Image.*

Dalam lingkungan perusahaan, kampanye isu akan fokus pada peluang maupun ancaman. Sebuah isu dapat mengakibatkan bertambahnya regulasi pemerintah atau munculnya pembatasan hukum yang akan menjadi ancaman bagi aktivitas kerja

perusahaan. Dalam kajian serupa, ketika regulasi pemerintah dan pembatasan hukum dianggap bermanfaat bagi perusahaan, perusahaan akan berusaha untuk melakukan langkah ke depan. Umumnya, upaya yang dilakukan perusahaan secara terus menerus adalah mengelola isu tersebut dalam bentuk kampanye informasi dengan cara membangun koalisi (kerjasama/kemitraan), hubungan media masa atau hubungan interpersonal, dan biasanya mengacu pada perubahan perilaku publik.

Menurut Heath, langkah yang menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye perusahaan adalah mengantisipasi dan mencegah berkembangnya isu, baik melalui negosiasi dengan *stakeholder*, merubah budaya perusahaan, dan mengkomunikasikan perubahan tersebut.

b. *Issue Life-Cycle Theory*

Teori *Issue Life-Cycle Theory* mengatakan bahwa isu perusahaan dimulai ketika ada sekelompok orang mulai mengungkapkan ketidakpuasan tentang perusahaan atau ketika pihak perusahaan menceritakan masalah terkait perusahaannya. Teori ini juga menjelaskan tahapan yang dapat memprediksi apakah Isu akan tumbuh atau menghilang dari perusahaan. (Littlejohn dan Foss, 2009 : 206)

Menurut Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations* (2011) menyebutkan *issue* adalah *Peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, core business-nya dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan*. Onong U. Effendy dalam kamus komunikasi (1989) menyebutkan *issue* adalah *kabar yang beredar di masyarakat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya disebabkan sumbernya yang tidak jelas*. (Olii, 2007 : 55)

Dalam buku *Encyclopedia of Communication Theory*, Littlejohn dan Foss mengatakan ada 3 tahapan yang harus diperhatikan dalam menghadapi isu yaitu:

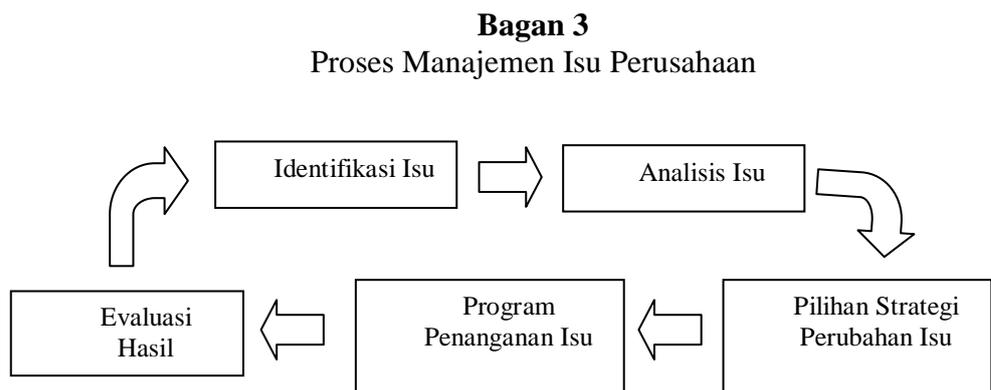
- 1) Munculnya opini publik (isu) yang menjadi perhatian publik.
- 2) Reaksi perusahaan terhadap isu.
- 3) Upaya perusahaan dalam mengelola isu (*management issue*) dan membuat suatu perubahan untuk mengatasi isu sampai menghilang.

Pemahaman sederhananya adalah isu muncul dan berkembang ketika ada perubahan atau ketidaksesuaian antara lingkungan atau harapan publik terhadap organisasi. Isu jika diabaikan bisa berdampak buruk bagi perusahaan. Isu bisa

meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi kebijakan, atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat.

Upaya pengelolaan isu (*management issue*) dilakukan dengan cara *memonitor, mengidentifikasi, menganalisis, membuat kebijakan strategis, mengantisipasi isu, dan mengevaluasi dampak kebijakan* dalam rangka mendukung kontinuitas aktivitas perusahaan. (Nova, 2011 : 241)

Proses manajemen isu tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations*

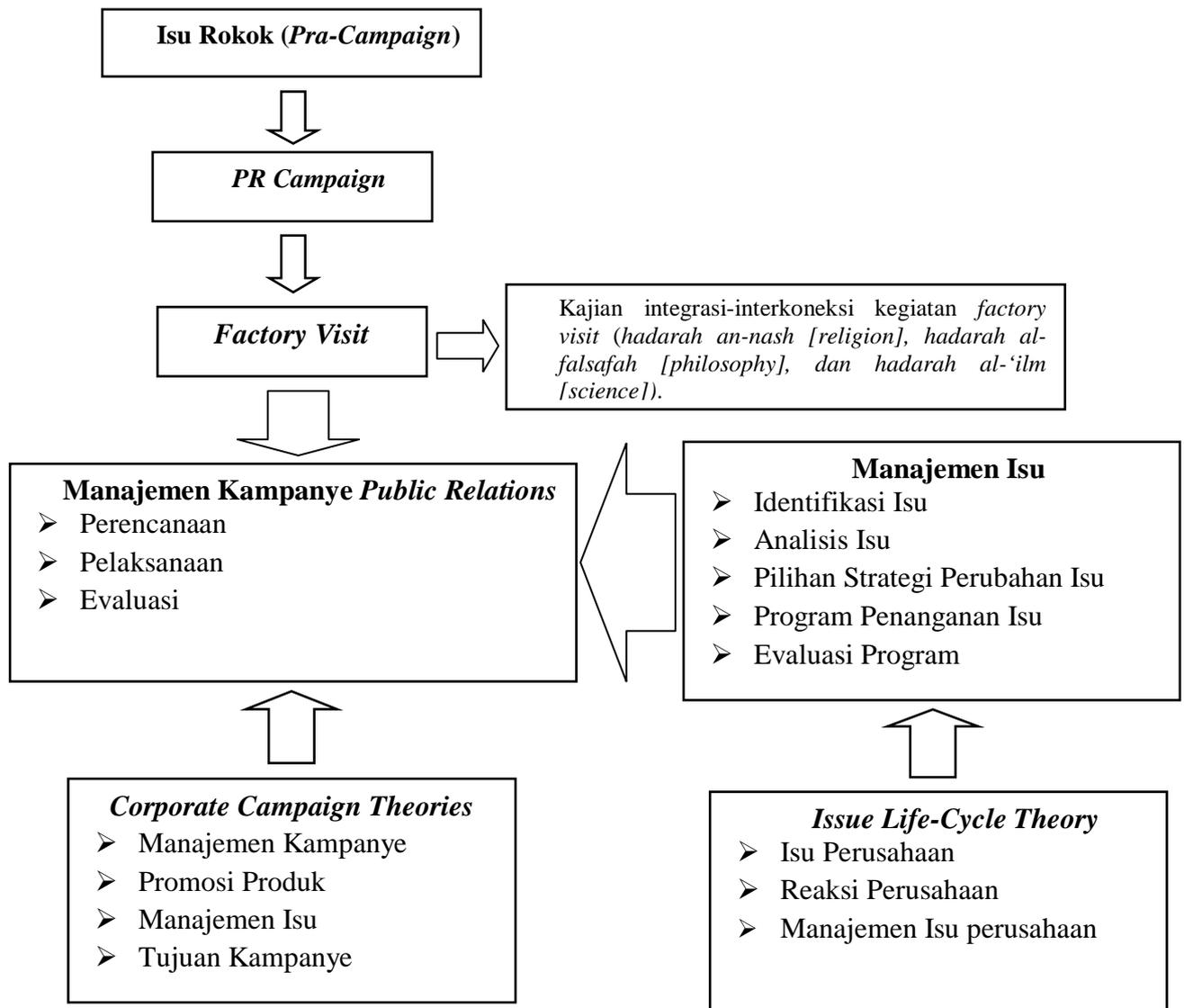
Ketika media massa menyadari munculnya sebuah isu perusahaan dan menemukan hal menarik didalamnya, dalam waktu yang singkat isu akan tumbuh/ berkembang. Pemberitaan media mengenai isu perusahaan, akan dengan cepat menyebar sehingga menarik media lain untuk ikut meliputnya. Efek lain yang timbul ketika isu mulai merebak adalah munculnya opini publik mengenai isu hingga pemberitaan media yang membuat

sebuah label atau nama untuk isu tersebut. Jika isu semakin berkembang dapat membuat publik atau *stakeholders* mengira isu itu tidak dapat di atasi yang mengakibatkan hilangnya *trust stakeholders* kepada perusahaan.

Setiap praktisi PR dituntut untuk menjalin hubungan harmonis lembaga/ organisasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. Pada kenyataannya, setiap isu perlu diklarifikasikan kepada pihak-pihak tersebut secara jelas, santun, dan tepat sasaran.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif yang akan menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi (Rakhmat, 2007 : 24). Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mencari informasi faktual yang detil mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, serta membuat komparasi dan evaluasi (Rakhmat, 2007 : 27).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah bagian *Publik Relations* PT. Djarum Kudus sebagai pengelola kegiatan *factory visit* dan *stakeholders* PT. Djarum Kudus. Penentuan subyeknya melalui teknik *sampling purposif*, mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006 : 154). Sedangkan Obyek penelitian ini adalah Manajemen Kampanye *Public Relations* PT. Djarum Kudus dalam menghadapi Isu Melalui Kegiatan *Factory Visit*.

Setelah melakukan pra-survey ada beberapa narasumber yang telah teridentifikasi yakni dari pihak *Corporate Affairs* PT. Djarum yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan kegiatan *factory visit* dan *stakeholders* PT. Djarum yang mengikuti kegiatan *factory visit*.

Berikut beberapa narasumber yang dimaksud:

Tabel 1
Narasumber PT. Djarum Kudus

No.	Nama	Jabatan
1.	Elyta Handayani	<i>Corporate Affairs Officer Factory Visit</i>
2.	Teguh Waspada	<i>Corporate Affairs Officer Factory Visit</i>
3.	Marwan Ardiansyah	<i>Corporate Affairs Officer Factory Visit</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2
Narasumber *Stakeholders* PT. Djarum Kudus

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Ir. Supriyadi. MM	Dosen Perkebunan, Politeknik Negeri, Jember
2.	Farissal haq	Mahasiswa, Teknik Elektro Industri, Politeknik Elektronika Negeri, Surabaya
3.	Hendar Kristianto	Mahasiswa, Teknik Elektro, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Sumber: Olahan Peneliti

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi dan studi pustaka.

b. Teknik pengumpulan data

1) Wawancara :

Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007 : 132). Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memerhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada bagian PR dan *stakeholders* PT. Djarum Kudus.

2) Observasi :

Observasi yaitu dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politikus dan kultural masyarakat (Pawito, 2007 : 111). Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang

kinerja pihak terkait di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan menganalisis Manajemen Kampanye PR yang digunakan PT. Djarum Kudus dalam menghadapi isu melalui kegiatan *factory visit*.

3) Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

4. Metode analisis data

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan (Moeloeng, 2002 : 248), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data, seluruh data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang manajemen kegiatan *factory visit* PT. Djarum dalam menghadapi isu perusahaan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi ialah *kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial*. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid (Pawito, 2007 : 97). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan

sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Sedangkan triangulasi teori berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Manajemen merupakan proses pengelolaan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Praktek manajemen sudah banyak diterapkan di berbagai bidang keilmuan termasuk *public relations* (PR). Dalam pelaksanaannya, seorang PR berfungsi sebagai pengelola kegiatan perusahaan dan penentu keberhasilan kegiatan perusahaan. Dengan adanya proses manajemen yang baik, suatu kegiatan dapat berjalan efektif dan terprogram sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan.

Salah satu kegiatan PR yang membutuhkan proses manajemen terencana adalah kegiatan kampanye perusahaan, dimana dalam program dan pelaksanaannya mengfungsikan kerja seorang PR sehingga dikenal dengan istilah Kampanye PR. Kegiatan kampanye PR sudah diterapkan oleh PT. Djarum sejak awal berdirinya perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa *event, open house* perusahaan (*factory visit*), *launching product*, maupun program kepedulian sosial. Dalam penelitian ini kegiatan *factory visit* menjadi fokus bahasan peneliti.

Setelah melakukan penelitian, peneliti memperoleh data bahwa *Corporate Affairs* PT. Djarum telah melakukan tahapan manajemen kegiatan kampanye PR, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan kampanye PR ini adalah untuk menghadapi isu perusahaan.

Pada tahap perencanaan, PT. Djarum melakukan riset terhadap isu yang berkembang dan mempertimbangkan beberapa aspek perencanaan pengelolaan isu seperti: proses identifikasi isu, analisis isu dan proses perubahan isu. Setelah itu PT. Djarum melakukan tahap pelaksanaan, yakni memilih program penanganan isu. Dalam hal ini kegiatan *factory visit* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan PT. Djarum untuk mengklarifikasikan isu kepada *stakeholders* secara langsung sekaligus memperkenalkan kegiatan operasionalisasi perusahaan. Pada tahap evaluasi, PT. Djarum menggunakan angket untuk terus melakukan perbaikan dalam pengelolaan kegiatan *factory visit* dan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan *factory visit* dalam menghadapi isu perusahaan.

Setelah melakukan olah data, kegiatan *factory visit* PT. Djarum telah sesuai dengan teori *Corporate Campaign Theories* dan *Issue Life-Cycle Theory*. Hal ini dapat dilihat dari tahapan proses manajemen isu dalam kegiatan *factory visit* dan bagaimana PT. Djarum menangani isu yang beredar melalui kegiatan *factory visit*.

Dalam kajian integrasi-interkoneksi, kegiatan *factory visit* juga dapat dikaji melalui tiga konsep keterpaduan, yakni: *hadarah an-nash (religiosity)*, *hadarah al-falsafah (philosophy)*, dan *hadarah al-'ilm (science)*. Dalam kajian tersebut disimpulkan bahwa kegiatan *factory visit* sebagai praktek keilmuan PR berakar dari nilai agama yakni berlandaskan surat An-nahl ayat: 125 dan berkaitan dengan etika emansipatoris serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Djarum untuk tetap mempertahankan pengelolaan kegiatan *factory visit* dengan kemasan yang menarik. Karena, menurut peneliti kegiatan *factory visit* sudah tepat difungsikan sebagai upaya penyampaian pesan kepada *stakeholders* secara langsung untuk mengklarifikasikan isu yang tengah beredar di masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dilakukan penelitian pada obyek yang sama namun dengan menggunakan kasus-kasus yang berbeda dan dengan metode yang berbeda, sehingga dapat digunakan untuk perkembangan studi *public relations* kedepannya.

C. KATA PENUTUP

Pada akhirnya, kegiatan *factory visit* merupakan salah satu kegiatan kampanye *public relations* yang dijalankan oleh PT. Djarum Kudus. Dalam pelaksanaannya diperlukan proses manajemen yang terencana agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Proses manajemen kegiatan *factory visit* ini dilakukan untuk menghadapi isu perusahaan. Mengingat dalam industri rokok terdapat banyak pro dan kontra dari masing-masing individu.

Demikian yang dapat penulis paparkan mengenai skripsi berjudul Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* di PT. Djarum Kudus) ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/Penafsiran, Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Abdullah, M. Amin. 2006. *Islamic Studies di Perguruan Tinggi: Paradigma Integratif-Interkonektif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. 2006. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: *Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daeng, Salamuddin dkk. 2011. *Kriminalisasi Berujung Monopoli*. Jakarta: Indonesia Berdikari.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam PR & Marketing Communication*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations (Edisi Kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herjuno, Febriani, Sulistyoningsih. 2012. *Tembakau, Negara dan Keserakahan Modal Asing*. Jakarta: Indonesia Berdikari.
- Ismail, Muhammad. 2011. *Fikrul Islam (Bunga Rampai Pemikiran Islam)*. Bogor: Al Azhar Press.
- Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Penerjemah: *Haris Munandar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Johnson-Cartee, Karen S. & Gary A. Copeland. 1997. *Inside Political Campaign*. Westport, Connecticut-AS: Praeger.
- Littlejohn, W. Stephen, Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9 (alih bahasa: Mohammad Yusuf Hamdan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- , 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. USA: SAGE (a SAGE Reference Publication).
- Kasali, R. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khalil bin 'Atha. 2003. *Ushul Fiqih (Kajian Ushul Fiqih Mudah Dan Praktis)*. Bogor: Pustaka Thariqul Izzah.
- Kriyantono, Rakhmat. 2002. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lasswell, Harold D. 1972. "the Structure and Function of Communication in Society", dalam Wilbur Schramm, ed., *Mass Communications*. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.
- Moelong, Lexi J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations (Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Olii, H. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: Indeks.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, R. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

-----, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Shaleh Qamaruddin, dkk. 1996. *Asbabun Nuzul (Latar Belakang Historis Turunnya Ayat-Ayat Al-qur'an)*. Bandung: CV. Diponegoro.

Sunarjo, S., Djoenaesih dan Sunarjo, 1982. *Mengenal Propaganda*. Yogyakarta: Liberty.

Suseno, F., 2001. *Etika Jawa (Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijakan dan Hidup Jawa)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Syaamil Al-Qur'an. 2007. Departemen Agama RI (Al-Qur'an Terjemahan Perkata). Syaamil International: Jakarta

Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Zahar, G. Sumitro Bambang. 2011. *Divine Kretek Rokok Sehat*. Jakarta: Masyarakat Bangsa Produk Indonesia (MBPI).

Jurnal

Sulistyaningtyas, Ike. D. 2006. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta. Hal. 63-76.

Makalah

Waryani, F. 2012. Pendekatan integrasi interkoneksi dalam penelitian (menawarkan metode "SAH" dalam penulisan skripsi, tesis dan disertasi). Yogyakarta: [t.p]. Hal. 27.

Skripsi

Resty, Dwi. 2008. *"Hubungan Penyelenggaraan Factory Visit PT Mustika Ratu dengan Sikap Pengunjung Terhadap Produk Perusahaan"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran, Bandung.

Website

<http://www.lib.fikom.unpad.ac.id>. diakses tanggal 15 Januari 2013.

<http://muslim.or.id/fiqh-dan-muamalah/rokok-itu-haram.html>. diakses tanggal 03 Maret 2013, pukul 19.30

LAMPIRAN

Pedoman Pengumpulan Data (*Interview Guide*)

Narasumber : *Corporate Affairs Officer* PT. Djarum Kudus

Manajemen Kegiatan *Factory Visit*

1. Bagaimana Manajemen *Factory Visit* PT. Djarum Kudus dalam menghadapi isu melalui kegiatan *factory visit* ?

a. Perencanaan

- 1) Bagaimana PT. Djarum melakukan proses identifikasi isu?
- 2) Bagaimana analisis isu yang dilakukan oleh PT. Djarum?
- 3) Apakah strategi yang dilakukan PT. Djarum dalam mengelola isu?

b. Pelaksanaan

- 1) Program apakah yang dilaksanakan oleh PT. Djarum dalam menghadapi isu?
- 2) Apakah kegiatan *factory visit* PT. Djarum merupakan program yang tepat?
- 3) Bagaimana proses kegiatan *factory visit* di PT. Djarum Kudus?
- 4) Bagaimana awal mula kegiatan itu dibentuk?
- 5) Apakah *goal*/ tujuan dilaksanakannya kegiatan?
- 6) Siapakah pihak yang mengelola kegiatan dan *target audience*?
- 7) Bagaimana proses penyampaian pesan akan dilakukan?
- 8) Strategi apa yang digunakan untuk menuju *goal* dari kegiatan tersebut?
- 9) Adakah rencana skala waktu dalam pelaksanaan *factory visit*?
- 10) Berapa kuota maksimal *stakeholders* yang diterima setiap tahunnya?
- 11) Siapakah pihak yang harus turun langsung memberikan materi saat diskusi?
- 12) Bagaimana memberikan pelayanan yang maksimal kepada *stakeholders*?
- 13) Ada berapa unit produksi yang digunakan sebagai tempat *factory visit*?
- 14) Bagaimana proses komunikasi antar berbagai pihak yang terkait?
- 15) Bagaimana cara mengkonstruksi pesan agar tepat sasaran?
- 16) Bagaimana menyeleksi penyampaian pesan kampanye?
- 17) Saluran/ media apakah yang digunakan sebagai saluran pemberitaan *factory visit*?

c. Evaluasi

- 1) Adakah hambatan sosial, budaya, dan ekonomi untuk membentuk perilaku melalui kegiatan *factory visit*?
- 2) Apakah sejauh ini kegiatan *factory visit* dapat digunakan untuk menghadapi isu rokok?
- 3) Bagaimana cara mengukur keberhasilan ataupun kegagalan dalam kegiatan *factory visit*?

Pedoman Pengumpulan Data (*Interview Guide*)

Narasumber : *Stakeholders* PT. Djarum Kudus

Kegiatan *Factory Visit*

1. Apa yang Anda ketahui mengenai industri rokok?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang isu rokok yang merebak di kalangan masyarakat?
3. Dari mana Anda mengetahui kegiatan *factory visit* di PT. Djarum Kudus?
4. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti kegiatan *factory visit* di PT. Djarum Kudus?
5. Apakah menurut Anda pelaksanaan kegiatan *factory visit* sudah bisa mengedukasi *stakeholders*?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT. Djarum Kudus dalam menyambut tamu *visitor*?
7. Apa yang anda peroleh setelah berkunjung ke PT. Djarum Kudus?
8. Adakah saran yang ingin Anda sampaikan berkaitan dengan kegiatan *factory visit*?



PT. DJARUM
Jalan Jend. A. Yani 28 Kudus, Indonesia
Phone. +62.291 431 901. 431 691
Fax. +62.291 431 809
www.djarum.com

SURAT - KETERANGAN
0026 / SKKP / CORA / 2013

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Drara Novia Dwi Astrini
Nomor Induk	: 097 300 72
Progam Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul " Manajemen Kampanye Public Relation dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Factory Visit di PT Djarum) di perusahaan kami mulai dari tanggal 4 Pebruari 2013 sampai dengan tanggal 15 Februari 2013.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,



Purwono Nugroho
Corporate Affairs



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/1196/2011

Diberikan Kepada:
DRARA NOVIA DWI ASTRINI

NIM : 09730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
Baik (B)

Yogyakarta, 04 Agustus 2011
a.n.Dekan
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001

Dokumentasi Kegiatan *Factory Visit* PT. Djarum



Factory Visit Politeknik Negeri Jember (04 Februari 2013)



Penulis melakukan wawancara dengan narasumber



Factory Visit Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (13 Februari 2013)



Penulis melakukan wawancara dengan narasumber



Factory Visit Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (12 Februari 2013)



Penulis melakukan wawancara dengan narasumber



Factory Visit SMA Negeri Conggeang, Sumedang (11 Februari 2013)



Penulis melakukan wawancara dengan narasumber