

# STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* VANANTARA COMMUNICATIONS DALAM MENGAMPANYEKAN *ONE ISLAND ONE VOICE* TAHUN 2018 DI BALI

Isni Eka Safitri

[isniaekas@gmail.com](mailto:isniaekas@gmail.com)

Rahajeng Puspitosari

[rahajeng.puspitosari@budiluhur.ac.id](mailto:rahajeng.puspitosari@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*The background of this thesis discusses how Vanantara Communications Public Relations Strategy in Campaigning One Island One Voice in 2018 in Bali. The theory used in this study is the theory of persuasion according to Heath Robert and the four step public relations process model of Cutlip, Center & Broom: Defining Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, Evaluating the Program. This study aims to determine Vanantara Communications' Public Relations strategy in campaigning for One Island One Voice in 2018 in Bali. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results showed that Vanantara Communications' public relations campaign in One Island One Voice in 2018 carried out the stages in the four step public relations model, namely defining problems, Vanantara Communications conducted simple research to find solutions to the problems of the One Island One Voice campaign, the second is planning and programming, Vanantara Communications approaches the media, conducts media tours, holds press conferences twice and approaches the central government. the third is taking action and communicating, hearing goals or expectations from clients, holding hearing sessions with the central government, socializing to the public through One Island One Voice Instagram social media. The last is evaluating the program, the obstacles experienced are only technical, namely the difficulty of adjusting the schedule between One Island One Voice and the central government to conduct hearings.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Campaign*

## Pendahuluan

Strategi *Public Relations* merupakan pilihan terbaik yang dipilih dan ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* atau *Public Relations Plan*. Dalam hal tersebut, rencana *Public Relations* seharusnya terdapat hubungan yang erat atas seluruh strategi *Public Relations* yang ditetapkan, salah satunya adalah melaksanakan kegiatan kampanye *Public Relations* yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan

khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi. Hal terpenting adalah bahwa strategi *Public Relations* dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Kampanye *Public Relations* 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. Melakukan kampanye *Public Relations* di sini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pencemaran lingkungan hidup yang tinggi di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh [idntimes.com](http://idntimes.com) pada tahun 2019, Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan tingkat pencemaran paling tinggi.<sup>1</sup> Pencemaran lingkungan disebabkan juga oleh faktor lain seperti dari sektor industri, transportasi dan sektor rumah tangga. Menurut Data Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2013, sumber pencemaran terbesar berasal dari sektor rumah tangga dengan persentase sebesar 48 %.<sup>2</sup> Sampah sendiri tergolong dari dua macam yaitu *organic* dan *non organic*.

Menurut riset terbaru dari *Sustainable Waste Indonesia (SWI)* mengungkapkan jenis sampah yang banyak dihasilkan adalah sampah organik sebesar 60%, sampah plastik sebesar 14% diikuti

sampah kertas sebesar 9%, metal 4,3%, kaca kayu dan bahan lainnya 14,2%.<sup>3</sup> Sampah plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai, estimasi penguraian sampah plastik memakan waktu sampai 1000 tahun. Jenis sampah ini mempunyai dampak yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Dampak lainnya akan terjadi pada flora dan fauna di darat dan di laut. Karena berdasarkan data sampah di laut yang didapatkan dari pandu laut Indonesia menunjukkan bahwa sampah plastik adalah sampah yang paling banyak ditemukan di laut.

Banyaknya sampah plastik di Indonesia disebabkan oleh tingginya konsumsi penggunaan plastik di masyarakat. Bukan hal yang mudah untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk bertanggung jawab atas sampahnya sendiri. Kebiasaan ini menyebabkan menumpuknya sampah di berbagai tempat khususnya disungai, dimana nantinya sampah tersebut akan terbuang ke lautan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua penyumbang sampah plastik di lautan yang menyumbang 1,29 metrik ton sampah plastik.<sup>4</sup>

Indonesia terkenal akan destinasi wisatanya yang indah, salah satunya Bali. Bali

<sup>1</sup> Putriana Cahya, "Sedih, Indonesia Termasuk 10 Negara Paling Tercemar di Dunia Lho", diakses dari

<https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/10-kota-tercemar-1/full>, pada tanggal 07 april 2019 pukul 15.30

<sup>2</sup> Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, "Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional", diakses dari [http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws\\_transperancy\\_framework/r4\\_02\\_sampah\\_klhk.pdf](http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws_transperancy_framework/r4_02_sampah_klhk.pdf), pada tanggal 07 april 2019 pukul 16.00

<sup>3</sup> Badan Penelitian dan Pengembangan Kemenerian Dalam Negeri, "Riset: 24 persen Sampah di Indonesia Masih Tak Terkelola", diakses dari <http://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-24-persen-sampah-di-indonesia-masih-tak-terkelola/>, pada tanggal 29 maret 2019 pukul 20.00

<sup>4</sup> Kementerian Kelautan dan Perikanan, "Lautan Indonesia : Tempat Pembuangan Akhir Sampah", diakses dari <https://kkp.go.id/djpt/ppnsungailiat/artikel/6672-lautan-indonesia-tempat-pembuangan-akhir-sampah>, pada tanggal 07 april 2019 pukul 18.30

ditetapkan oleh DLHK Bali sebagai provinsi darurat sampah akibat keberadaan sampah plastik di sepanjang 6 km garis pantai wisata seperti Jimbaran kuta dan seminyak. Hal ini akan menimbulkan permasalahan seperti menurunnya kualitas estetika lingkungan dan akan berdampak pada menurunnya kunjungan wisatawan dan akan menurunkan pendapatan daerah provinsi Bali.

Berbagai usaha juga telah dilakukan pemerintah untuk mengurangi sampah plastik yang ada di Indonesia, seperti membuat peraturan<sup>2</sup> tentang sampah plastik. Namun kebijakan yang telah diterbitkan pemerintah pusat maupun daerah kurang memiliki dampak pada kebiasaan masyarakat untuk membatasi penggunaan plastik terutama plastik sekali pakai. Oleh karena itu, pengamat lingkungan atau komunitas peduli lingkungan seperti *Bye-Bye Plastic Bags* masih merasa gusar sehingga pihak tersebut mencari cara lain untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan. Salah satunya bekerjasama membuat aktivitas atau kegiatan yang dapat mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan yang bekerjasama dengan Vanantara Communications. Kegiatan yang dilakukan berupa kampanye *One Island One Voice* yang dilaksanakan sejak tahun 2017. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana strategi *public relations* Vanantara Communications dalam mengampanyekan *one island one voice* tahun 2018 di Bali? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Vanantara Communications

dalam mengampanyekan *one island one voice* tahun 2018 di Bali.

## KERANGKA TEORI

Ruben dan Stewart (1998) menyatakan komunikasi merupakan proses yang menjadi dasar pertama memahami hakikat manusia. Dikatakan sebagai proses karena ada aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan yang meskipun terpisah-pisah, tahapan ini saling berkaitan sepanjang waktu.<sup>5</sup>

IPRA atau disebut dengan *International Public Relations Association* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.<sup>6</sup>

Stephen Robbins (1990), sebagaimana dikutip oleh Morissan (2008), mendefinisikan strategi sebagai: *the determinations of the basic long-term goals and objectivities of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out the goals.* (Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2015), Hlm. 51.

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), Hlm. 10.

<sup>7</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm. 152.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, Eight Edition (2000), dikutip oleh Morissan (2010), Perencanaan strategi dibidang *Public Relations* meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran atau tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*Key publics*).
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.<sup>8</sup>

Menurut Leslei B Snyder (2002) yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2017) *A Communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal*. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>9</sup>

Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan, kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1. *Product – Oriented Campaigns*  
Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra

positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*  
Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*).
3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*  
Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*).<sup>10</sup>

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *public relations* 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.<sup>11</sup>

Heath Robert L (2005: 614) dalam Ardianto (2016: 118), memaparkan Teori Persuasi sebagai salah satu tujuan utama PR untuk meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Tiga aspek dasar persuasi, yakni:

1. *Ethos (source credibility)*
2. *Logos (logical appeals)*
3. *Pathos (emotional appeals)*<sup>12</sup>

<sup>8</sup> *Ibid*, Hlm. 153.

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (PT Rajagrafindo Persada, 2017), Hlm. 23.

<sup>10</sup> *Ibid*, Hlm. 25-26

<sup>11</sup> *Ibid*, Hlm. 66

<sup>12</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*,

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc, 1982) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *Public Relations* adalah sebagai berikut.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif salah satu penelitian yang bersifat mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data-data hasil penelitian sesuai dengan fakta yang sistematis dan akurat, sehingga penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian menggunakan data primer wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu teknik dalam penelitian kualitatif, di mana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data.

1. Mendefinisikan masalah (peluang) / *Defining problem*.
2. Perencanaan dan Pemrograman / *Planning and Programming*.
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi / *Taking Action and Communicating*.
4. Mengevaluasi Program / *Evaluating the Program*<sup>13</sup>

### Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penyajian hasil penelitian ini, peneliti menganalisis data secara deskriptif analisis melalui hasil wawancara dan observasi dari temuan Vanantara Communications sebagai berikut:

1. Reduksi Data  
Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
2. Penyajian Data  
Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan (dalam penelitian ini, setelah data di reduksi, selanjutnya peneliti menuangkan dalam bentuk narasi (penyajian data) kemudian data yang diperoleh akan di analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi  
Dari sajian data yang terkumpul maka peneliti dapat menarik kesimpulan.<sup>14</sup>

---

(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), Hlm 117-118.

<sup>13</sup> Cutlip, dkk, *Effective Public Relations*. Edisi Sembilan Cetakan ke-4, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 320.

<sup>14</sup> Ardianto, Op.Cit., Hlm. 223.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Strategi *Public Relations* Vanantara Communications

#### 1) *Defining Problem*

*Public Relations* Vanantara Communications melakukan riset sederhana untuk mencari solusi dari permasalahan atau latarbelakang dilakukannya kampanye *One Island One Voice*. Vanantara Communications menilai bahwa pada kampanye tahun sebelumnya tidak terdapat strategi komunikasi yang khusus untuk menyelesaikan masalah sampah plastik di Bali.

#### 2) *Planning and Programming*

*Public Relations* Vanantara Communications melakukan *approach* ke media-media dengan tujuan isi dari kampanye ini dapat diangkat menjadi berita agar masyarakat Indonesia yang tidak hanya di Bali bisa mengetahui tentang kampanye *One Island One Voice*. *Public Relations* Vanantara Communications mengundang media-media untuk datang ke Bali dan melakukan *media tour* yang bertujuan untuk mengedukasi media-media tentang sampah plastik. *Public Relations* Vanantara Communications mengadakan *press conference* sebanyak dua kali di Jakarta saat *pre event* dan di Bali saat *main event*, hal ini sebagai bentuk salah satu cara Vanantara Communications melakukan sosialisasi ke masyarakat mengenai program kampanye *One Island One Voice*.

#### 3) *Taking Action and Communicating*

Proses implementasi yang dilaksanakan saat *pre event* adalah *hearing session* atau audiensi ke pemerintah pusat, Selanjutnya Vanantara Communications mengadakan *press conference* di Jakarta dan Bali. Vanantara juga mengadakan *media tour*, mengundang para awak media dan memberikan beberapa fakta tentang sampah plastik yang ada di Bali, hal ini bertujuan agar media mendapatkan wawasan untuk mengolah berita. Vanantara Communications membantu mengelola sosial media resmi dari *One Island One Voice* dengan membuat konten-konten terkait kampanye ini agar sosialisasi kepada masyarakat berjalan efektif.

#### 4) *Evaluating the Program*

Kendala yang dialami Vanantara Communications tidak sangat berarti, dalam kata lain kendala yang hanya bersifat teknis, seperti sulitnya menyesuaikan jadwal audiensi untuk pihak pemerintah pusat. Vanantara Communications mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan dilakukannya program kampanye ini yaitu *support* dari pemerintah pusat, diadakannya regulasi yang dibentuk oleh pemerintah daerah Bali.

### 2. Kampanye Kampanye *One Island One Voice* Yang Dilakukan Vanantara Communications

#### 1) Teori Persuasi

Vanantara Communications berhasil mempersuasi masyarakat lokal untuk ikut berpartisipasi dalam program kampanye *One Island One Voice* setelah mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat

sebelumnya. Selain berhasil mempersuasi masyarakat lokal, Vanantara Communications juga berhasil mempersuasi pihak pemerintah pusat untuk mendukung program kampanye ini. dengan cara memberikan informasi mengenai program kampanye *One Island One Voice* melalui sosial media dan pemberitaan seperti media TV dan media online.

## 2) Aspek Ethos

Vanantara Communications berkomunikasi dengan masyarakat yaitu dengan melakukan publikasi melalui media konvensional dan digital. Peneliti menyimpulkan masyarakat mengetahui kampanye ini melalui sumber terpercaya yaitu sosial media Instagram *One Island One Voice* yang mana Vanantara Communications adalah pihak yang mengelola serta membuat strategi publikasi di sosial media *One Island One Voice*.

## 3) Aspek Logos

### Simpulan

*Public Relations* Vanantara Communications dalam mengampanyekan *One Island One Voice* tahun 2018 menjalankan tahap-tahap dalam model *four step public relations* yaitu *defining problem*, Vanantara Communications melakukan riset sederhana untuk mencari solusi dari permasalahan kampanye *One Island One Voice*, yang kedua *planning and programming*, Vanantara Communications melakukan *approach* ke media-media, melakukan *media tour*, mengadakan *press conference* sebanyak dua kali dan melakukan pendekatan ke pemerintah pusat. yang ketiga *taking action and communicating*,

Vanantara Communications menjelaskan latarbelakang dan tujuan kampanye *One Island One Voice* kepada masyarakat dan pemerintah berdasarkan pada fakta yang ada yaitu masalah sampah plastik yang merupakan masalah krusial di dunia khususnya di Bali dan menjadi isu yang harus di perhatikan oleh masyarakat Indonesia.

## 4) Aspek Pathos

Strategi komunikasi Vanantara Communications melibatkan segi emosional untuk menciptakan saling pengertian dan percaya antara masyarakat dan Vanantara Communications. Masyarakat memberikan *feedback* kepada *Public Relations* Vanantara Communications untuk memastikan bahwa pesan diterima dan dimengerti oleh masyarakat dengan adanya peningkatan jumlah partisipan dari kalangan masyarakat lokal maupun internasional.

mendengar *goals* atau ekspektasi dari klien, melakukan *hearing session* dengan pemerintah pusat, sosialisasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram *One Island One Voice*. Yang terakhir adalah *evaluating the program*, kendala yang dialami hanya bersifat teknis, yaitu sulitnya menyesuaikan jadwal antara pihak *One Island One Voice* dengan pemerintah pusat untuk melakukan audiensi.

### Saran

Diharapkan Vanantara Communications tetap bertahan pada visi misinya yaitu ikut berkontribusi dalam isu lingkungan.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, 2014. *Handbook of Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, dkk. 2011. *Effective Public Relations. Edisi Sembilan Cetakan ke-4*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Meida Group.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: CV Pustaka Setia.

## Sumber internet:

- <https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/10-kota-tercemar-1/full>
- [http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws\\_transperancy\\_framework/r4\\_02\\_sampah\\_klhk.pdf](http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/resources/ws_transperancy_framework/r4_02_sampah_klhk.pdf)
- <http://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-24-persen-sampah-di-indonesia-masih-tak-terkelola/>
- <https://kkp.go.id/djpt/ppnsungailiat/artikel/6672-lautan-indonesia-tempat-pembuangan-akhir-sampah>