

Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol 10, No. 2

ISSN: **2085-4609** (Print), e- ISSN **2656-0208**

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>





## **Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan Kebaikan" Pertamina**

Asep Sutresna

To cite this article:

Sutresna, Asep (2018). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan Kebaikan" Pertamina. *Jurnal UltimaComm*, 10(2), 177 - 191

 [Submit your article to this journal](#) 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

## Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina

**Asep Sutresna**

Universitas Multimedia Nusantara

Email: [asep.sutresna@lecturer.umn.ac.id](mailto:asep.sutresna@lecturer.umn.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan Pertamina dalam mengelola kampanye pemasaran sosial “Kobarkan Kebaikan”. Kampanye ini didasarkan pada situasi masyarakat yang terbelah akibat gejolak social sebagai dampak kampanye Pilkada DKI Jakarta pada tahun 2017 dan kampanye Pemilu Presiden dan Legislatif 2019 yang telah dimulai pada tahun 2018. Kampanye “Kobarkan Kebaikan” melalui televisi dan Youtube melahirkan materi-materi kampanye yang dibuat sendiri oleh masyarakat dan kemudian diunggah di Youtube. Berdasarkan teori ekologi media (MET), media secara langsung membentuk dan membangun budaya. Demikian juga dengan pemilihan media yang digunakan pada kampanye “Kobarkan Kebaikan”. Dengan menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan model perencanaan *Social Marketing Planning Primer* (SMPP) dari Kotler dan Lee (2016), temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kampanye “Kobar Kebaikan” mempunyai dampak positif dengan adanya *engagement* dan efek amplifikasi pesan yang disampaikan. Dari aspek perencanaan, kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil karena belum memenuhi semua yang disyaratkan oleh model SMPP.

Kata kunci: Pertamina, #Kobarkan Kebaikan, Pemasaran Sosial, kampanye sosial

### ABSTRACT

This research aims to analyse the planning strategy of Pertamina in managing social marketing campaign “Kobarkan Kebaikan” (Flame the Goodness). This campaign was initiated based on an assessment of the society which was disintegrated by the Jakarta gubernatorial election in 2017 and the presidential and legislative campaign in 2019 started in 2018. The campaign materials were made by the society and broadcasted through the television and youtube. Based on media ecology theory, media directly form and develop culture, which is also the case with the media selection in the “Kobarkan Kebaikan” campaign. This research gathers qualitative data based on the planning model of *Social Marketing Planning Primer* (SMPP) by Kotler and Lee (2016). This research shows this campaign has a positive impact to the engagement and results in message amplification. From the perspective of planning, this research fell short of the criteria required by the SMPP model

Keywords: Pertamina, Kobarkan Kebaikan, Social Marketing, social campaign

## PENDAHULUAN

Pengelolaan komunikasi dalam perusahaan/organisasi menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan/organisasi tersebut. Selain fungsi yang lain seperti produksi, penjualan atau inovasi, komunikasi memegang peranan penting dalam menjalankan layanannya kepada konsumen. Perusahaan harus melakukan komunikasi yang baik dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) baik internal maupun eksternal. Hal ini penting karena keberlangsungan sebuah organisasi atau perusahaan karena dukungan dari *stakeholders* tersebut.

Di sisi lain, sebuah organisasi atau perusahaan sebagai bagian dari masyarakat mempunyai tanggung jawab sosial untuk dapat menangani masalah-masalah sosial di sekitarnya. Berbagai kegiatan dilakukan untuk melakukan tanggung jawab ini, yang umumnya dikelompokkan menjadi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tujuan umum dari kegiatan CSR tersebut untuk menciptakan atau meningkatkan citra dan reputasi perusahaan/organisasi tersebut di mata masyarakat. Dengan melakukan CSR, perusahaan diharapkan akan mempunyai reputasi positif yang kemudian berpengaruh pada citra produk-produk perusahaan itu sehingga produk-produk tersebut menjadi preferensi konsumen. Dengan melakukan kegiatan untuk masyarakat sekitar, perusahaan juga akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen.

Oleh karena itu, CSR harus menjadi bagian dari kegiatan dalam *corporate communications* karena akan meningkatkan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Untuk menunjukkan keterkaitan antara *corporate social marketing* dengan *corporate communications*, berikut adalah definisi *corporate communications* dari Cornelissen:

*Corporate communications is a management function that offers a framework and vocabulary for the effective coordination of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder group upon which the organization is dependent* (Cornelissen, 2004, p. 23).

Salah satu kegiatan dalam *corporate communications* adalah *corporate social marketing* yang dapat menciptakan dan meningkatkan reputasi positif di berbagai *stakeholders*.

Menurut Lee dan Kotler (2016, p. 448) ada enam kegiatan utama yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility*, yaitu: *cause promotion, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, workforce volunteering*, dan *socially responsible business practices*. Tiga kegiatan pertama umumnya dilakukan oleh fungsi pemasaran dari perusahaan. Sedangkan tiga kegiatan lainnya dilakukan oleh fungsi korporat.

Aktivitas CSR yang seharusnya positif tidak selalu berdampak optimal seperti yang diharapkan oleh perusahaan/organisasi. Berbagai elemen harus diperhitungkan untuk mendapatkan dampak yang positif dari kegiatan CSR.

Pertamina, sebagai sebuah badan usaha milik negara (BUMN) tidak terlepas dari kewajibannya untuk melakukan fungsi sosialnya. Sebagai perusahaan milik pemerintah Pertamina dituntut untuk lebih peduli terhadap penyelesaian masalah-masalah sosial karena orientasinya bukan hanya keuntungan finansial tetapi juga menjalankan misi sosial pemerintah. Hal ini terutama karena Pertamina yang memasarkan produk yang berbahan dasar sumber daya alam, seperti minyak dan mineral. Pertamina harus menjaga agar tidak ada persepsi negatif dari publik sehubungan dengan ‘eksploitasi’ sumber daya alam. Untuk itu, Pertamina harus banyak melakukan kegiatan yang membangun citra positifnya.

Tuntutan kepada Pertamina lebih besar dibanding perusahaan swasta (korporat) karena selain menggunakan sumber daya alam, Pertamina juga perusahaan milik pemerintah. Seperti perusahaan BUMN lain, Pertamina juga mengemban misi khusus yang sesuai dengan tugas pemerintah, yaitu mengembangkan nilai-nilai positif untuk kemajuan bangsa Indonesia.

Selain tuntutan di atas, Pertamina sebagai korporasi juga menghadapi berbagai masalah, seperti peningkatan *brand image*, harapan publik agar peduli terhadap masyarakat, dan juga persaingan. Pertamina dituntut untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* yang positif sehingga mempunyai reputasi yang baik dan akhirnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan produk-produknya. Hal lain adalah ketika merek-merek global mulai tumbuh maka Pertamina juga menghadapi persaingan yang harus dihadapi. Merek global tersebut juga berusaha untuk mendapatkan citra positif dari publik di Indonesia dengan berbagai kegiatannya.

Berbagai kegiatan yang meliputi enam inisiatif kegiatan di atas banyak dilakukan Pertamina, termasuk *community relations*, *corporate philanthropy* (dengan banyak membantu masyarakat di daerah yang membutuhkan, atau pengembangan usaha kecil dan menengah), dan kampanye sosial untuk menangani permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Kegiatan-kegiatan CSR tersebut dilakukan baik untuk tujuan citra dan reputasi perusahaan (korporat) maupun untuk tujuan pemasaran.

Seperti juga perusahaan besar lain, Pertamina selalu melakukan kampanye sosial pada acara (*event*) khusus nasional. Untuk memperingati Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 72, Pertamina membuat kampanye *corporate social marketing* dengan menayangkan iklan korporat mengenai isu sosial berjudul “Kobarkan Kebajikan”. Pesan kampanye ini sebenarnya sangat relevan dengan situasi Indonesia pada saat ini di mana terjadi banyak konflik sosial di masyarakat. Berbagai peristiwa di Indonesia sudah memecah belah kesatuan bangsa dan masyarakat menjadi terpolarisasi ke beberapa sisi yang ekstrem. Pesan kampanye ini mengajak masyarakat untuk menghilangkan berbagai perbedaan dan lebih banyak melakukan kebaikan.

Pada saat ini masyarakat cenderung lebih mementingkan kepentingan pribadi, golongan atau kelompok dengan ideologi yang relatif sama, daripada kepentingan umum dan tidak peduli pada masyarakat marjinal. Fenomena tersebut mulai berkembang beberapa tahun terakhir yang terutama disebabkan oleh pemilihan

presiden, pemilihan anggota legislatif dan pemilihan kepala daerah. Pada Pilkada 2017 lalu penggunaan isu-isu suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) cukup meningkat. Seperti disampaikan oleh Direktur Lembaga Survei Populi Center yang dikutip BBC Indonesia, sekitar 71% masyarakat Daerah Khusus Ibukota Jakarta khawatir akan isu SARA selama pilkada 2017, dan penggunaan isu SARA ini memisahkan masyarakat. Banyak kampanye politik yang terjadi cenderung merusak nilai-nilai kebaikan yang sebelumnya menjadi ciri bangsa Indonesia.

Menurut Duncan (2008, p. 558), *public relations* menggunakan dua macam *advertising*: iklan layanan masyarakat dan iklan korporat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan bukan untuk komersial dan umumnya tayang karena difasilitasi oleh media. Sedangkan iklan korporat adalah program yang dirancang untuk meningkatkan *awareness* mengenai perusahaan. Iklan layanan masyarakat umumnya berisi tentang mempromosikan hal-hal baik dan biasanya digunakan oleh lembaga non profit. Pertamina menggunakan bentuk komunikasi keduanya untuk meningkatkan citra positifnya, terlebih dalam kasus iklan “Kobarkan Kebaikan”. Dengan menggunakan isu sosial yang aktual maka pesan komunikasi menjadi relevan dan kontekstual dengan situasi yang ada.

Berhasilnya sebuah kampanye ditentukan bukan hanya oleh kejelasan dari pesan, kualitas kreatif dan eksekusi yang baik, tetapi juga ditentukan oleh perencanaan dan strategi pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan. Perencanaan ini tentu saja diperlukan untuk menentukan *target* audiens, pesan yang tepat, tujuan yang ingin dicapai dan juga bagaimana mengukur keberhasilannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, isu yang diangkat juga menjadi landasan yang penting untuk dipilih. Pada tahap ini peran agensi komunikasi, khususnya *Account Planner*, sangat membantu. Hal yang dibutuhkan dalam menentukan isu dalam *social marketing* adalah *gapminders* dan ini merupakan tugas dari *Account Planner* (Levebvre, 2013, p. 175-176). Pemilihan dan pengelolaan isu yang tepat dan perencanaan komunikasi yang tepat seharusnya akan mendapatkan dampak positif sesuai dengan tujuan dari kampanyenya. Seperti dikatakan oleh Bagozzi yang dikutip Eagle, et al. (2013, p. 5) bahwa banyak yang skeptis tentang keberhasilan penerapan teknik-teknik *commercial marketing* dalam menyelesaikan masalah sosial. Oleh karena itu perencanaan dan implementasi yang baik akan menghasilkan dampak yang diinginkan oleh organisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi perencanaan Pertamina dalam mengembangkan kampanye “Kobarkan Kebaikan”?

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengungkap latar belakang pengembangan kampanye sosial Pertamina melalui iklan korporat “Kobarkan Kebaikan.”
2. Menganalisis strategi kampanye sosial Pertamina melalui iklan korporat “Kobarkan Kebaikan.”

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan memberikan wawasan pada penelitian *social marketing* dari skala makro, yaitu pentingnya strategi perencanaan. Selama ini penelitian *social marketing* lebih banyak ditujukan pada skala mikro, yaitu dampaknya pada audiens saja.
2. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan kepada Pertamina untuk membuat strategi perencanaan dan pelaksanaan kampanye *social marketing* yang lebih komprehensif.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan menjadi acuan dalam pengembangan kampanye *social marketing* sehingga programnya menjadi lebih efektif.

## KERANGKA TEORITIS

Seperti disampaikan pada Pendahuluan bahwa penelitian-penelitian tentang *social marketing* yang ditemukan cenderung menggunakan metode kuantitatif yang mengukur efektivitas kampanye atau hubungan antarvariabel yang sesuai. Di sisi lain penelitian mengenai analisis strategi kampanye *social marketing* tidak terlalu populer, padahal langkah-langkah dalam kegiatan kampanye *social marketing* sangat relevan untuk diteliti untuk mendapatkan gambaran tentang proses pengembangan program komunikasi yang efektif.

### ***Media Ecology Theory***

Manusia sekarang ini tidak bisa dipisahkan dengan media komunikasi terlebih dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Oleh karena itu untuk menganalisis kampanye sosial yang menggunakan media (sosial), maka teori *Media Ecology* menjadi relevan.

Menurut West dan Turner (2014, p. 456), *Media Ecology Theory* mempunyai tiga asumsi, yaitu media mempengaruhi hampir semua tindakan dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan membentuk pengalaman kita, serta media menyatukan manusia di dunia. Kita tidak menghindari terpaan media karena kita berada di dalam masyarakat media. Dengan terpaan media kita juga mendapat pengetahuan dan pengalaman baru yang ‘dikontrol’ oleh media. Di sisi lain kita juga didekatkan dengan yang lain karena fungsi media ini.

### **Kampanye Social Marketing**

Dari studi literatur ditemukan banyak definisi dan pengertian *social marketing*, tetapi yang paling lengkap adalah definisi dari Lee dan Rothschild yang dikutip Kotler dan Lee:

*Social Marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change target audiens behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large* (Kotler dan Lee, 2016, p. 9)

Dari definisi di atas kita bisa sederhanakan bahwa *social marketing* adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu.

Pemasaran sosial ini berbeda dengan pemasaran komersial dalam hal produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran komersial yang ditawarkan adalah barang dan jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan *benefit* seperti yang diharapkannya. Perusahaan yang menjual produk juga akan mendapatkan keuntungan secara finansial.

Sedangkan dalam pemasaran sosial, produk yang ditawarkan adalah perubahan sikap dan perilaku yang akan bermanfaat bagi masyarakat luas, misalnya cara hidup sehat, kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian pada masyarakat marjinal, dan berbagai sikap dan perilaku positif lain. Ketika pemasaran sosial ini dilakukan oleh sebuah perusahaan (*corporate social marketing*) maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa citra dan reputasi positif dan dipersepsikan sebagai perusahaan yang peduli pada masyarakat.

Untuk dapat merancang sebuah kampanye *social marketing* yang efektif dibutuhkan perencanaan yang lengkap. Salah satu model perencanaan yang lengkap dan menyeluruh adalah yang ditawarkan oleh Kotler dan Lee (2016, p. 51) yang disebut sebagai *Social Marketing Planning Primer* yang menjelaskan 10 Langkah Perencanaan *Social Marketing*. Kesepuluh langkah tersebut adalah:

1. *Social issue, Background, Purpose, and Focus*
2. *Situation Analysis*
3. *Target audience*
4. *Behavior objectives and Target Goals*
5. *Target Audiens Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*
6. *Positioning Statement*
7. *Marketing Mix Strategies (4Ps)*
8. *Plan for monitoring and Evaluation*
9. *Budget*
10. *Plan for Implementation and Sustaining Behaviors*

Peneliti akan menggunakan *Social Marketing Planning Primer* dari Kotler dan Lee (2016) sebagai model dan acuan untuk menganalisis strategi *corporate social marketing* Pertamina. Kesepuluh langkah ini merupakan satu kesatuan yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah kampanye *social marketing* yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

*Penelitian ini merupakan studi eksploratif yang masih bersifat umum untuk mendapatkan peta dalam menganalisis komunikasi yang efektif. Dengan membuat*

*pemetaan ini penelitian-penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan pada isu yang sama ataupun studi yang serupa.*

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti untuk memilih pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin melihat suatu fenomena secara keseluruhan dan mendalam dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek yang diteliti. Peneliti tidak fokus pada apa yang menyebabkan suatu kampanye itu berhasil melainkan bagaimana kampanye social marketing dibangun.

### **Sifat Penelitian**

Sifat penelitian dibagi menjadi dua yaitu deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penjelasan yang bersifat deskriptif. Menurut Whitney dalam Krishnarao (1961) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai populasi atau daerah tertentu.

Dengan penjelasan yang bersifat deskriptif peneliti akan berusaha untuk memaparkan setiap gejala-gejala yang terjadi pada masa pembentukan dan perencanaan strategi dan taktik kampanye. Setelah melakukan pengumpulan dan penyusunan data, peneliti juga akan melakukan analisis secara mendalam yang kemudian akan dijelaskan secara deskriptif pula.

### **Pilihan Desain Penelitian**

Pilihan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Susilo Rahardjo dan Gudnanto (2011, p. 250) adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Studi kasus adalah suatu *inquiry* empiris yang menyelidiki fenomena pada konteks kehidupan nyata, apabila batasan antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan apabila multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak harus juga bergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Seorang peneliti bisa melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, namun tergantung pada topik yang akan diselidiki (Yin, 2012, p. 18).

Yin (2012, p. 19) juga mengatakan bahwa penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, studi kasus eksploratoris, dan studi kasus deskriptif. Dalam penggunaannya, seorang peneliti studi kasus perlu memusatkan perhatiannya pada aspek desain dan pengerjaannya agar lebih mampu



menghadapi kritikan tradisional tertentu terhadap metode pilihannya. Sedangkan sumber informasi yang dapat digunakan dalam studi kasus adalah dokumentasi, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik. Kasus yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah kampanye pemasaran sosial #KobarkanKebaikan dari Pertamina.

### **Key Informan**

Untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melihat kompetensi dari *key informan* yang dipilih agar mendapatkan data yang valid dan mendalam. *Key informan* yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Agoes Boedijono, *Corporate Brand Manager* – PT Pertamina (Persero). Boedijono adalah yang bertanggung jawab untuk pengembangan kampanye dan kemudian mengeksekusinya.
2. Dicky Erlangga, *Executive Creative Director/Content Creator* - The Water. Erlangga adalah yang bertanggung jawab dalam mengelola pesan dalam bentuk materi-materi kampanye.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu dengan wawancara mendalam dan studi dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara tatap muka untuk mendapatkan informasi dan data-data secara lisan yang dapat menjelaskan masalah dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga mendapatkan data sekunder melalui studi kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, audio visual dan dokumen media massa.

### **Keabsahan Data**

Keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Teknik triangulasi ini akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih terjamin kebenarannya dan akurasinya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini mempunyai empat komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan *Social Marketing Planning Primer* dari Kotler dan Lee (2016) sebagai model dan acuan untuk menganalisis strategi *corporate social marketing* Pertamina. Kesepuluh langkah ini merupakan satu kesatuan yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah kampanye *social marketing* yang efektif.

### Isu Sosial

Langkah strategi perencanaan *social marketing* Kotler dan Lee (2016, p. 53) dimulai dengan menjelaskan isu sosial, latar belakang, kegunaan dan fokus kegiatannya. Dalam tahap ini perusahaan harus mengidentifikasi isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat dan perlu solusi. Kemudian perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dan bagaimana isu tersebut dapat diselesaikan. Begitu pula dengan Pertamina untuk kampanye ini, seperti dijelaskan Boediono, bahwa ada kecenderungan di era digital ini masyarakat mudah menyimpulkan tanpa melihat apa yang dibahas media sosial secara objektif, yang kemudian menimbulkan hoaks.

*“Untuk itu kami berpikir sebagai perusahaan BUMN terbesar harus mengembangkan kampanye korporat yang bisa mengajak internal maupun eksternal perusahaan untuk melakukan sesuatu yang baik.”*

Perusahaan juga kemudian mengembangkan *purpose statement* yang menjelaskan manfaat dari kampanye yang dilakukan. Dengan demikian *stakeholders* akan mengerti tentang program yang dilakukan dan manfaatnya. Hal ini kemudian didiskusikan dengan *advertising agency* sebagai partner untuk merumuskan sebuah kampanye yang dapat mewujudkan keinginan perusahaan. Untuk itulah, menurut Boediono (percakapan personal, 25 September 2018), kemudian muncul tema kampanye “#Kobarkan Kebaikan.”

Faktor lain yang membuat kampanye ini kemudian mudah diformulasikan karena Pertamina mempunyai tema tahunan dan pada 2017 tema yang dimiliki adalah “Semangat Terbarukan.” Dengan tema ini perusahaan dapat menginspirasi karyawan dan pihak eksternal untuk terus terbarukan – seperti promosi energi yang terbarukan. Hal ini juga untuk menginspirasi masyarakat untuk tidak berhenti berinovasi dan berkreasi.

### Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan langkah yang penting untuk mengetahui di mana posisi perusahaan dalam peta sosial. Secara umum, langkah ini menggunakan analisis faktor-faktor internal dan eksternal (Kotler dan Lee, 2016, p. 53). Faktor internal yang dianalisis adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan menghadapi isu sosial yang akan ditangani melalui program komunikasi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah *opportunities* (kesempatan) dan ancaman.

Menurut Smith (2014, p. 17) analisis situasi ini menjadi bagian dari riset formatif yang akan menjadi dasar pengembangan program. Riset formatif ini terdiri dari riset strategis dan riset taktis. Riset strategis mengumpulkan informasi mengenai isu dan

publik yang berpengaruh pada perusahaan. Sedangkan riset taktis mengumpulkan informasi untuk menjadi petunjuk dalam pengembangan dan penyebaran pesan.

Apa yang dilakukan Pertamina untuk tahap analisis situasi ini adalah dengan melakukan riset untuk mengerti tentang situasi yang terjadi dan bagaimana *target audience* berinteraksi mengenai isu yang dibahas. Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan kampanye ini Pertamina melakukan *Focus Group Discussion* yang melibatkan para pemangku kepentingan, terutama yang mewakili *target audience* muda. Data lebih lanjut mengenai bagaimana FGD tersebut dilaksanakan dan hasil detail tidak tersedia. Nara sumber lain, Erlangga (percakapan personal 10 Februari 2019), menyebut bahwa analisis situasi ini dilakukan dengan wawancara dengan beberapa sampel yang mewakili *target audience* untuk mendapatkan *insight* dan mengonfirmasi *brief* yang disampaikan oleh Pertamina. Selain itu, Erlangga juga menyebut analisis ini dilakukan dengan mengamati media sosial di mana berbagai isu diperbincangkan.

### **Target Audience**

Pada era komunikasi modern program komunikasi tidak lagi menargetkan pada *audiens* yang umum untuk dapat efektif, tetapi lebih pada *audiens* primer dan tersegmentasi. Oleh karena itu, harus dipilih segmen mana yang paling berpengaruh atau paling sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Untuk pemilihan segmen dari *audiens*, Kotler dan Lee (2016, p. 123) menawarkan tiga langkah, yaitu: memilah populasi menjadi kelompok-kelompok homogen, evaluasi masing-masing segmen berdasarkan beberapa faktor, menentukan satu atau lebih segmen yang dipilih.

Dalam melakukan segmentasi, ada empat karakteristik yang umumnya dianalisis, yaitu demografis, psikografis, perilaku, dan tingkat hubungan dengan *brand* (Duncan, 2008, p. 220). Sedangkan Kotler dan Lee (2016) menambahkan segmentasi geografis selain keempat karakteristik tersebut. Segmentasi *audiens* secara demografis biasanya meliputi: usia, pendidikan, pendapatan, gender, pekerjaan, kelompok etnis, dan agama.

Untuk Pertamina, Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) menyatakan bahwa sekarang ini target utama adalah generasi milenial. "Karena itu program-program, termasuk program kampanye, disesuaikan dengan generasi milenial." Generasi ini diharapkan akan membawa Pertamina untuk bersaing dengan bukan hanya secara nasional, akan tetapi bersaing dengan perusahaan-perusahaan internasional. Menurut Boedijono, Pertamina harus lebih dekat dengan segmentasi milenial ini yang komposisinya sekitar 70% (sedangkan 30% lainnya adalah nonmilenial yang banyak dari mereka adalah para pengambil keputusan).

### **Tujuan Perubahan**

Dalam *social marketing*, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah adanya perubahan yang positif terhadap suatu isu atau masalah. Kotler (2016) menyebut tiga tipe tujuan yang umumnya berkaitan, yaitu:

1. *Behavior objectives* (tujuan perilaku), yaitu perubahan perilaku dari audiens
2. *Knowledge objectives* (tujuan pengetahuan), yaitu pengetahuan apa yang diharapkan diketahui audiens
3. *Belief objectives* (tujuan kepercayaan), yaitu apa yang diharapkan audiens untuk percaya dan rasakan)

Tujuan ini menjadi ukuran yang sangat penting dalam menganalisis atau mengevaluasi apakah sebuah program berhasil atau tidak. Pada kampanye ini, Pertamina tidak cukup kuat mengidentifikasi tujuan yang mana yang akan dicapai. “Untuk Pertamina, intinya ingin memberikan informasi kepada *stakeholder* kita yang sesuai dengan *target audience* kita. Supaya kalau sudah saling mengenal ya mendukung kita” (Boedijono, percakapan personal, 5 September 2018).

Dari penjelasan Boedijono di atas, tujuan tidak diformulasikan secara spesifik atau dibuat urutan prioritas yang mengacu pada penjelasan Kotler di atas. Pertamina lebih mengutamakan peningkatan *awareness* pada Pertamina dengan cara kreatif, yaitu melalui kampanye “Kobarkan Kebajikan”.

### **Rintangan dan Pendorong *Target Audience***

Setelah menentukan segmen mana dari *audiens* yang akan menjadi fokus kampanye, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi rintangan, pendorong, kegiatan lain yang menjadi pesaing kampanye, dan sumber lain yang mereka percaya. Hal-hal tersebut yang kemudian disebut sebagai *insight* (Kotler dan Lee, 2016, p. 177). Dengan *insight* ini akan didapat gambaran yang lebih jelas antara segmen audiens yang kita tentukan dengan sikap dan perilaku yang berlaku. Dengan peta ini, maka arah kampanye akan semakin jelas.

Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) mengaku tidak mendapatkan rintangan ketika memulai kampanye Kobarkan Kebajikan ini karena menurutnya penggunaan hashtag menjadi lebih mudah. “*Bahkan sampai sekarang #Kobarkan Kebajikan masih dipakai dan masih jalan. Jadi main message-nya adalah tagline #Kobarkan Kebajikan*” (Boedijono, percakapan personal, 25 September 2018).

Hal lain, menurut Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018), yang membuat kampanye ini berjalan dan dapat meningkatkan *awareness* adalah adanya konsistensi terhadap penggunaan *hashtag* #Kobarkan Kebajikan. *Awareness* tidak dapat dibangun dalam waktu yang singkat, untuk itu diperlukan kampanye yang konsisten oleh semua bagian dalam perusahaan untuk mengkampanyekan dalam berbagai bentuk dan kegiatan.

### **Positioning Statement**

*Positioning* adalah menentukan posisi penawaran/produk, baik secara nyata atau persepsi, dalam benak *audiens* (Kotler dan Lee, 2016, p. 239). Demikian juga dengan *brand* (merek) nilai sosial yang akan dikampanyekan, seharusnya diposisikan secara tepat dalam benak konsumen. Dengan pernyataan yang spesifik maka pengelola komunikasi akan dengan mudah menentukan pesan yang akan disampaikan. Pernyataan *positioning* ini hanya digunakan oleh pengelola (internal) dan bukan untuk kepentingan publik.

Dalam kasus kampanye ini menurut Erlangga (percakapan pribadi 10 Februari 2019), *positioning statement* adalah agar audiens milenial lebih mengenal Pertamina dengan berpartisipasi dalam mengobarkan kebaikan. *Audiens* tidak terbawa oleh situasi masyarakat yang menjurus pada konflik sosial sebagai akibat dari kontestasi politik.

### **Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran yang dimaksud adalah yang biasa disebut sebagai 4P, yang adalah singkatan dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Kampanye pemasaran sosial juga dapat dikelola menggunakan bauran pemasaran tersebut. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Lee (2016, p. 56-59) untuk produk, produk inti dari kampanye sosial adalah keuntungan yang akan didapat apabila mereka mengikuti pesan kampanye. Produk aktualnya adalah petunjuk yang ada untuk menuju perubahan perilaku dan *augmented product* berupa nilai tambah yang didapat ketika mengikuti perubahan perilaku tersebut. Dalam kampanye “Kobarkan Lebaikan” ini produk yang ditawarkan adalah kesempatan untuk menyebarkan dan mengobarkan kebaikan untuk membangun masyarakat yang lebih positif.

Mengenai *price*, hal ini sangat berbeda dengan pemasaran komersial. Dalam pemasaran sosial, yang termasuk dalam harga adalah pengeluaran yang akan ditanggung sebagai akibat dari mengikuti perubahan perilaku – baik itu yang menguntungkan ataupun merugikan. Konsep harga dalam kampanye sosial ini adalah apabila kebaikan disebarkan maka akan menjadi inspirasi untuk yang lain.

Adapun *place* merujuk pada pelaksanaan perubahan perilaku yang diinginkan. *Place* juga dapat berkaitan dengan tempat di mana *audiens* bisa mendapatkan manfaat dalam kampanye yang menawarkan transaksi khusus untuk perubahan perilaku. *Audiens* dapat berpartisipasi dalam berbagai program yang diselenggarakan oleh Pertamina, seperti lomba foto, lomba pemilihan *news anchor*, penulisan *feature* tentang kisah-kisah inspiratif, atau dapat membuat video yang kemudian ditayangkan di media sosial.

Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi. Promosi meliputi pengembangan pesan, penentuan *messenger* yang akan menyampaikan pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Media utama dari kampanye sosial ini adalah media sosial, seperti Youtube, Facebook dan Instagram, meskipun penayangan media yang pertama adalah melalui iklan televisi (TVC). Pemilihan strategi media seperti ini menurut Erlangga adalah untuk mendapatkan *awareness* terlebih dahulu pada *brand* “Kobarkan Kebaikan”. Ini disusul dengan seri video di Youtube untuk mengelaborasi pesan dan juga mengajak partisipasi *audiens* untuk turut mengobarkan kebaikan dengan

mengikuti berbagai kegiatan, baik yang difasilitasi oleh Pertamina ataupun secara individu. Ada sepuluh episode video yang ditayangkan melalui Youtube.

### Monitoring dan Evaluasi

Langkah monitoring dan evaluasi adalah untuk menguji apakah kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana atau tidak. Kemudian dalam monitoring akan didapat informasi apa saja yang menjadi halangan dan dukungan sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah sebuah program kampanye dianggap berhasil atau tidak dan menentukan apa saja yang akan diukur (Kotler dan Lee, 2016, p. 59).

Dari wawancara dengan kedua narasumber, tidak terungkap adanya perencanaan *monitoring* dan evaluasi yang terstruktur. Hal ini disebabkan oleh tidak terencanaanya pengukuran di awal (ketika menentukan tujuan) sehingga keberhasilan kampanye ini tidak dapat ditentukan apakah berhasil atau tidak. Pengukuran dampak dari media sosial sebetulnya dapat ditentukan dari awal dengan mengukur *engagement*.

Erlangga (percakapan personal, 24 Februari 2019) mengungkapkan pentingnya evaluasi agar dapat menilai keberhasilan kampanye ini. Menurut Erlangga, dari segi kreatif, kampanye ini tidak berhasil karena jumlah *engagement* yang rendah. Hasil observasi sampai 24 Februari 2019 tampak seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Engagement Seri Video

Judul	Durasi (menit)	Views	Comments	Like	Dislike
TVC Corporate Kobarkan Kebaikan	1.00	2,578	1	7	1
"Distorsi"	2.30	7,236	6	119	12
"Backstreet"	2.31	2,426	33	88	3
"Audisi"	2.23	1,392	8	45	0
"Senam Mata"	2.19	2,841	5	55	0
"Sang Ahli"	2.36	5,181	4	41	0
"Arisan"	2.02	3,732	3	42	0
"Tuntong"	2.06	14,253	5	61	0
"Energi terbarukan"	3.00	2,245	2	27	1
"Hemat Energi"	2.41	6,744	4	11	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Erlangga, rendahnya *engagement* ini karena tidak ada riset yang komprehensif pada setiap tahapan. Kekuatan media sosial dalam kampanye adalah

dapat membuat pesan menjadi viral, dan untuk menjadi viral dibutuhkan riset yang mendalam, sehingga ketika kinerja kampanye tidak sesuai kemudian dapat disesuaikan dengan 'permintaan' audiens.

Hal lain yang dapat diukur adalah tingkat *awareness*, kepercayaan, dan tindakan audiens terhadap *tagline* #Kobarkan Kebaikan. Pengukuran ini seharusnya dapat dilakukan melalui survei atau melalui *Focus Group Discussion* (FGD).

### **Perencanaan Implementasi**

Tahap ini mentransformasi dari strategi menjadi tindakan yang spesifik. Dalam perencanaan ini harus dijelaskan siapa yang akan melakukan apa, kapan dan berapa banyak/lama (Kotler dan Lee, 2016, p. 60). Ini adalah pedoman pelaksanaan yang spesifik dan menjadi acuan di lapangan.

Dalam tahap ini, Pertamina melakukan amplifikasi pesan dengan baik. Selain menggunakan media televisi dan kemudian menyebarkan seri video di media sosial, Pertamina memanfaatkan jaringan internalnya yang sangat luas dan beragam. Pesan utama berupa #Kobarkan Kebaikan menjadi payung pesan yang mengikat semua kegiatan dan komunikasi korporat kepada khalayak. Beberapa kegiatan yang menggunakan #Kobarkan Kebaikan adalah lomba foto, lomba *news anchor*, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kampanye produk.

## **KESIMPULAN**

Secara umum kampanye ini memberikan dampak positif untuk melawan isu-isu negatif yang beberapa waktu terakhir sampai sekarang banyak ditemui di media sosial. Namun, efektivitas komunikasi harus dirancang secara komprehensif.

Pada tahap analisis situasi riset menjadi hal yang sangat penting, di mana Pertamina dapat mengidentifikasi intensitas isu di masyarakat dan kemungkinan-kemungkinan penanganan isu tersebut. Beberapa riset formatif dapat dilakukan untuk mendapatkan data, informasi dan *insight* yang mendalam sehingga temuan dapat lebih dipertanggungjawabkan.

Dalam memilih *target audience*, Pertamina sudah sangat tepat memilih audiens muda (milenial) yang pada saat ini lebih banyak menggunakan media sosial. Pesan kampanye mengajak kaum milenial untuk menyadari pentingnya berbuat kebaikan untuk masyarakat dibanding dengan hanya mengonsumsi isi media yang cenderung negatif.

Hal yang sangat penting dalam perencanaan kampanye adalah menentukan tujuan kampanye. Tujuan ini akan lebih baik apabila dapat diukur sehingga akan lebih jelas membuat strateginya. Formulasi SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Timebound*) dapat diadopsi untuk memformulasikan setiap tujuannya. Kampanye ini secara umum untuk meningkatkan *brand image* Pertamina melalui kampanye sosial. Akan tetapi tidak dapat diketahui apakah tujuan kampanye ini lebih ke

*awareness* tentang #Kobarkan Kebaikan atau Pertamina. Pembuatan prioritas akan membuat kampanye ini lebih berdampak positif.

Dengan menentukan tujuan yang dapat diukur, maka proses monitoring dan evaluasi menjadi lebih mudah. Monitoring dapat dilakukan secara berkala untuk mendapatkan hasil apakah kampanye mempunyai dampak yang seperti direncanakan.

Kelebihan media sosial adalah adanya transparansi dan otentisitas yang kemudian dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan lebih mendalam. Selain itu seperti salah satu asumsi *Media Ecology Theory* bahwa media dapat membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Untuk itu dalam penggunaan media sosial, menjadi perbincangan masyarakat adalah hal yang penting. Dengan pengemasan pesan yang menarik maka akan lebih mudah mendapatkan *awareness*, dan seharusnya kemasan pesan kampanye ini dapat dibuat lebih menarik dan diharapkan akan mendapatkan lebih banyak *engagement*.

Penelitian ini perlu dielaborasi dengan penelitian lain yang bersifat mikro untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail tentang efektivitas komunikasinya. Metode yang berbeda dapat pula digunakan agar mendapatkan temuan yang melengkapinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cornelissen, J. 2004. *Corporate communications*. London: SAGE Publication
- Duncan, T. 2008. *Advertising & IMC*. Boston: McGraw Hill
- Eagle, L, et al. 2013. *Social marketing*. Harlow: Pearson
- Krishnarao, B. (1961). The Descriptive Method in Social Research. *Sociological Bulletin*, 10(2), 46–52. <https://doi.org/10.1177/0038022919610204>
- Lee, N R. dan Kotler, P. 2016. *Social marketing: Changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE
- Lefebvre, R C. 2013. *Social marketing and social change*. San Francisco: Jossey-Bass
- Lestari, Sri. (2017, March 24). Isu SARA meningkat di Pilkada DKI Jakarta, salah siapa? Diakses dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39372353>
- Rahardjo, S & Gudnanto. 2011. *Pemahaman individu non teknik tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Smith, R D 2014, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- West, R & Turner, L H. 2014. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill International Edition
- Yin, R K. 2012. *Studi kasus: desain dan metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada