

DIGITAL CAMPAIGN NGOBROL PROJECT OLEH PT XL AXIATA TBK
(Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada
Akun Instagram @myXL)

Evi Novianti

Sekolah Pascasarjana Univeristas Padjadajaran
evi.novianti@unpad.ac.id

Amelia Fernandha

Sekolah Pascasarjana Univeristas Padjadajaran

ABSTRAK

Audit komunikasi merupakan kajian yang mendalam dan menyeluruh terkait pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada aktifitas kampanye digital Ngobrol Project yang dilakukan oleh XL melalui platform media sosial Instagram. Peneliti berpedoman pada *Macro Model of PR Evaluation*, model ini membagi tahapan riset menjadi 3 yaitu *inputs*, *outputs*, dan *outcomes*. Dengan menggunakan model audit komunikasi tersebut, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana hasil keseluruhan kampanye digital pada tahap berlangsung hingga berakhirnya kampanye. Serta untuk mengetahui bagaimana efektifitas media sosial menjadi alat yang memudahkan untuk menarik audiens dan meningkatkan *engagement* terhadap kampanye digital Ngobrol Project. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kampanye digital dapat mencakup target audiens yang lebih luas dan menyentuh publik tak kasat mata yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Tampilan audiovisual juga saat ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan sebagai pendukung pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan. Dengan perkembangan zaman terlihat dari kemajuan teknologi, peran *Public Relations* dituntut untuk melakukan inovasi dalam melakukan pendekatan kepada target audiensnya dalam melaksanakan program *Public Relations*.

Kata kunci: Audit komunikasi, Macro model of PR evaluation, Peran Public Relation

DIGITAL CAMPAIGN NGOBROL PROJECT BY PT XL AXIATA TBK

ABSTRACT

Communication audit are deep and through evaluation for activity within the organization communication system, with purpose to enhance its organizational effectiveness. In this research, we focus on digital campaign Ngobrol Project by XL throughtout their social media Instagram. This research using Macro Model of PR Evaluation as research concept with 3 step of evaluation, which are: 1. Inputs; 2. Outputs; 3. Outcomes. With this model, communication audit will reveal the whole process from the beginning of digital campaign until its end and we can analyze how effective social media to attaract people attention and enhance their engagement to XL through Ngobrol Project. The result show us that digital campaign spread wider through audience which are non physically seen. The audiovisual aspect of the project also one of most influential factor for massages from the project. With this era developing more modern and high-tech, Public Relations must act more innovative and using new approach strategies for their audience in every project.

Keywords: *Communication, Audit, Macro model of PR evaluation, Public Relation Roles*

PENDAHULUAN

Seperti yang dikatakan oleh Ivy Lee, atau yang biasa dikenal sebagai *Father of Public Relations*, pada awalnya fungsi seorang *Public Relations* ditekankan pada aktivitas *press agentry* dan publisitas. Namun, di samping kedua fungsi utama tersebut, seorang *Public Relations* juga berfungsi untuk membangun proses *engagement* dan *relationship building* terhadap publiknya. Berkaitan erat dengan peran *Public Relations* dan suatu organisasi yang saling beriringan. Dimana peran *Public Relations* tidak hanya sebagai komunikator pesan untuk menyampaikan kebijakan organisasi *top management* kepada publik internalnya, tetapi juga kepada masyarakat atau publik eksternal yang mendukung kebijakan organisasi tersebut.

Guna melakukan fungsi dan peran tersebut, *Public Relations* melakukan aktifitas kampanye *public relations*. Dalam arti yang lebih sederhana, kampanye *Public Relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat melalui penyampaian pesan

secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti yang lebih luas atau lebih umum, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikais yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.¹

Dalam kampanye *Public Relations*, tersalurkannya sebuah pesan yang diharapkan mampu ditangkap oleh audiens dan diingat menjadi hal yang diperlukan. Bahkan dalam hal ini audiens diharapkan ikut berpartisipasi langsung dalam sebuah kampanye agar lebih mudah untuk menerapkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Idealnya dalam sebuah kampanye *public relations* terjadi sebuah komunikasi yang efektif, untuk memungkinkan tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat tercapai dengan sukses. Selain itu juga mampu memberikan manfaat bagi target audiencenya, di dalam keberhasilan sebuah kampanye maka tidak lepas dari perencanaan kampanye.

¹ Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Hlm: 66.

Upaya membangun hubungan baik dengan *stakeholder* ini kemudian ditantang pula dengan perkembangan teknologi di masa kini. Apabila dahulu seorang *Public Relations* hanya berhadapan dengan publik yang terlihat secara fisik, saat ini juga harus berhadapan dengan publik secara digital atau yang disebut oleh Rhenald Kasali sebagai publik tak kasat mata. Salah satu implikasi dari kemajuan teknologi dan era digital adalah fenomena disrupsi. Fenomena ini dapat dimaknai sebagai sebuah inovasi mengubah pasar atau sektor yang ada dengan memperkenalkan kemudahan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keterjangkauan (Christensen, 1997). Disrupsi terjadi ketika suatu pihak hadir menawarkan layanan yang lebih praktis dengan harga yang lebih rendah dari yang tersedia saat ini, sehingga banyak masyarakat yang beralih ke layanan baru tersebut (Kasali, 2017). Dengan kata lain, disrupsi dapat dianggap sebagai inovasi.

Fenomena disrupsi ini juga mempengaruhi *Public Relations* dalam memanfaatkan media komunikasi yang digunakan untuk mendukung kampanye agar berjalan optimal melalui strategi pesan yang dilakukan. Dimana adanya perubahan audiens, maka cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayaknya juga harus berubah. Disrupsi yang dialami

ranah *Public Relations* menuntut seorang humas untuk bersikap inovatif baik dalam perencanaan hingga pengimplementasian strategi komunikasi. Sangat krusial bagi *Public Relations* untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dan loyalitas dari konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya.

Beberapa hasil penelitian kembali menegaskan bahwa inti dari keberhasilan banyak perusahaan adalah melalui pendekatan pemasaran yang memadai (publik, teknologi, dan strategi) dengan membangun hubungan dan menjaga konsumen setia dalam segmen yang telah ditargetkan dan diperoleh, lebih dari yang konsumen itu sendiri butuhkan melalui strategi komunikasi yang efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Agung Laksmiana, selaku Ketua Umum PERHUMAS dan Director of Corporate Affairs at APRIL;

“Mau tidak mau, PR harus berbicara bisnis tidak hanya aspek komunikasi dan media relations semata. PR is about business!”²

Selain diversifikasi produk, nyatanya banyak hal lain yang dapat membantu perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumen agar dapat

² Unggahan pada akun Instagram resmi PERHUMAS Indonesia pada 27 Maret 2019; @perhumas_indonesia.

mempertahankan pelanggannya; salah satunya yakni dengan penekanan pada *self-image congruence*. *Self-image congruence* didefinisikan sebagai kesesuaian antara *self-concept* konsumen dengan *brand personality* (Kressmann et al., 2006). Diteliti dalam berbagai istilah (i.e. *self-congruence*, *self-congruity*, *image congruence*), konsep ini merujuk pada bagaimana konsumen mempersepsikan adanya kesamaan identitas dirinya dengan identitas suatu perusahaan sehingga menjadi motif untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.

Fenomena disrupsi ini juga dirasakan langsung oleh PT XL Axiata Tbk, atau disingkat XL, yang merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi swasta pertama di Indonesia, yang didirikan pada 6 Oktober 1989. XL melihat adanya fenomena disrupsi sebagai peluang dalam memanfaatkan *digital platform* yang mereka punya untuk melakukan kegiatan Ngobrol Project. Aktivasi kegiatan tersebut dilakukan secara digital melalui platform Instagram resmi XL yaitu @myxl yang dilakukan pada periode waktu Oktober-Desember 2018 silam. Kampanye Ngobrol Project ini dibuat untuk mendukung launching produk kartu perdana yang mereka keluarkan yaitu XL

Super Ngobrol Baru. Dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan memperkenalkan produk baru kepada *followers* Instagram @myxl dan pengguna kartu perdana prabayar XL. Kampanye digital yang memang hanya berfokus pada platform Instagram resmi XL juga disebarluaskan melalui platform lain seperti Twitter, Facebook, dan Youtube. Penyebarluasan konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari *followers* XL sebagai publik tak kasat mata yang sudah disebutkan oleh Rhenald Kasali untuk ikut serta dalam kompetisi yang diadakan melalui kampanye Ngobrol Project tersebut.

Periode berjalannya kampanye ini terlihat pada tagar yang digunakan pada setiap unggahan @myxl dengan tagar #BukaObrolanBukaKesempatan yang berlangsung dari 25 Oktober sampai 23 Desember 2018. Bekerjasama dengan musisi Eross Candra sebagai peran influencer dalam kampanye ini, XL juga membuat taktik kompetisi berhadiah untuk menarik *followers* menjadi partisipan. Konsep dari kompetisi Ngobrol Project ini adalah pembuatan lirik lagu dengan tema "Buka Obrolan, Buka Kesempatan". Dengan ketentuan diunggah melalui Instagram masing-masing partisipan dalam bentuk foto beserta caption tentang lirik

tersebut dan mewajibkan mention akun Instagram @myxl dan @erossandra serta tagar #BukaObrolanBukaKesempatan. Untuk memilih pemenang dari kompetisi yang berlangsung selama periode 16 November sampai 12 Desember 2018 silam dinilai langsung oleh Tim XL dan Eross Candra berdasarkan lirik lagu yang memiliki cerita paling menarik. Yang kemudian dipilih 3 orang pemenang utama yang akan berkolaborasi dengan Eross Candra melalui aplikasi Google Duo serta mendapatkan XTREAM Ultima X Prime & AirAsia Big Points; 2 orang pemenang favorit dengan hadiah berupa XL GO Izi dan Voucher MAP senilai Rp 500.000,-; dan 10 orang pemenang hiburan yang mendapatkan hadiah berupa Voucher MAP senilai RP 300.000,-.

Dalam menjalankan program kampanye Ngobrol Project PT XL Axiata Tbk, peran *Public Relations* menjadi penting untuk merumuskan perencanaan program kampanye digital ini dari manajemen penetapan tujuan, target audience kampanye, opini yang terbangun, tujuan yang terukur, kegiatan yang direncanakan, penerapan program yang telah disetujui hingga evaluasi program tersebut. Proses tersebut menjadi penting dimana kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan manajemen yang

terarah dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Tahap evaluasi menjadi penting dalam suatu kegiatan untuk menilai kegiatan yang telah atau akan berlangsung.

Menurut Anne Gregory (2004:139) mendefinisikan, bahwa evaluasi adalah proses untuk memantau, menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program.³ Kebanyakan dari praktisi *Public Relations* kurang percaya diri untuk melakukan metode evaluasi dan seringkali dihindari karena evaluasi merupakan pekerjaan yang membosankan dan mempertaruhkan reputasi dari instansi atau organisasi terkait. Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* disebut dengan Audit Komunikasi, yang dilakukan dengan tujuan untuk meneliti secara detail dan terperinci dari proses sebuah program. Riset yang mendalam baik mengenai hal-hal seputar organisasi sebagai publik internal yang bertanggung jawab atas komunikasi ataupun hal-hal di luar organisasi dibutuhkan audit yang efektif. Dengan adanya sebuah kegiatan audit, adanya proses *re-evaluasi* atas pencapaian dari sebuah program nantinya menjadi alasan utama suatu instansi atau organisasi

³ Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Hlm 139.

mempertahankan reputasi dan kinerja baiknya.

Definisi teknis operasional yang singkat dan tegas oleh para praktisi dan konsultan komunikasi, Anthonio Booth (Hardjana: 2000) dalam buku *The Communication Audit : A Guide for Managers* memberikan definisi sebagai berikut:

“The Process whereby the communication within an organization are analyse by internal or external consultant with a view to increasing organizational efficiency.” (Audit Komunikasi adalah proses pembuatan analisis atas komunikasi-komunikasi didalam organisasi oleh konsultan internal atau eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi organisasi).⁴

Hasil audit komunikasi dapat memberikan informasi yang berharga guna mencegah terjadinya kegagalan komunikasi dalam suatu organisasi. Hal tersebut juga membuat audit komunikasi dimanfaatkan untuk memberikan gambaran reputasi perusahaan dari perspektif *stakeholder* (baik publik internal maupun eksternal) terkait dengan berbagai aktivitas komunikasi yang telah dilakukan. Selain itu,, *output* audit komunikasi juga dapat dimanfaatkan bagi peningkatan

efektifitas komunikasi perusahaan.⁵ Dalam melakukan audit komunikasi, terjadinya fenomena disrupsi yang menggeser pedoman berkomunikasi lama membuat praktisi *Public Relations* harus berupaya memberikan inovasi dalam melakukan pendekatan komunikasi kepada publik tak kasat mata tersebut.

Perubahan strategi komunikasi persuasi melalui kampanye yang dilakukan oleh XL secara digital merupakan bentuk nyata yang konkret perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh *Public Relations*. Untuk itu diperlukan adanya alat untuk menilai strategi dari kegiatan *Public Relations* yang diperuntukan mengetahui efektifitas serta kelebihan dan kekurangan dari suatu kegiatan atau program yang dilakukan. Menurut pengertian dari Andre Hardjana (2000: 162), Audit *Public Relations* adalah alat evaluasi terbaik untuk program jangka panjang, dengan menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang ada, audit komunikasi menyikapi berbagai kebutuhan dan menggarisbawahi validitas untuk meningkatkan kegiatan.

⁴ Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. Hlm:1.

⁵ PRider. 2015. *Sekilas Tahap-Tahap dan Teknik Audit Komunikasi*. Diakses pada Senin, 8 April 2019, pukul 20:11 WIB, melalui <http://pride.co.id/2015/06/sekilas-tentang-tahap-tahap-dan-teknik-audit-komunikasi/>

Dapat disimpulkan, setelah mencermati pengertian dan definisi terkait kegiatan audit komunikasi, yaitu audit komunikasi merupakan kajian yang mendalam dan menyeluruh terkait pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada aktifitas kampanye digital Ngobrol Project yang dilakukan oleh XL melalui platform media sosial Instagram. Peneliti berpedoman pada *Macro Model of PR Evaluation*, model ini membagi tahapan riset menjadi 3 yaitu *inputs*, *outputs*, dan *outcomes*. Dengan menggunakan model audit komunikasi tersebut, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana hasil keseluruhan kampanye digital pada tahap berlangsung hingga berakhirnya kampanye. Serta untuk mengetahui bagaimana efektifitas media sosial menjadi alat yang memudahkan untuk menarik audiens dan meningkatkan *engagement* terhadap kampanye digital Ngobrol Project.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan

tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap ebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”.⁶ Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses penoperan lambing-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti.⁷

Menurut Fleishman-Hillard’s yang dikutip situs Pagoesdigital, pengertian “digital” erat kaitannya dengan komunikasi dijital atau “*Digital Communications (noun)*“. Fleishman mendefinisikan *Digital communications* sebagai berikut :

*Digital Communications (n) Myriad of outbound communications tactics that leverage digital technology to deliver messages: e-mail, video, text messaging, online advertising, paid search, optimized press releases, podcasts, vodcasts, etc.*⁸

⁶ Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Hlm: 23.

⁷ Ibid, hlm 64.

⁸ Akses pada Rabu, 10 April 2019, pada 9:32 WIB, melalui laman

Definisi kampanye *Public Relations* yang berkaitan langsung dengan aktivitas *Public Relations* juga dikemukakan oleh Kendall, yaitu usaha yang sangat terencana dari organisasi untuk membangun hubungan yang bertanggung jawab sosial dengan meraih tujuan yang didasari penelitian melalui riset dan aplikasi strategi-strategi komunikasi”.⁹ Menurut Rosady Ruslan, praktisi *Public Relations* dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa opini publik (*public opinion*), yang disusun secara periodic dan tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kampanye digital merupakan kegiatan komunikasi terencana, sistematis, memutuskan proses yang kontinu atau berkelanjutan, memiliki pesan dan tujuan tertentu seperti untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari khalayak sasaran kampanye dengan mengoptimalkan manfaat teknologi komunikasi secara digital.

<http://www.gamma.or.id/knowledgebase/digital-communications-digital-campaign/>

⁹ Rachmandi. F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Hlm: 3.

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004:78)

- 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
- 2) Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
- 3) Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Tujuan dari kampanye *Public Relations* selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi perusahaan, juga memperkenalkan, mempengaruhi, meningkatkan kesadaran atau pengertian, serta mencari dukungan dari khalayak sasaran. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, tujuan strategi komunikasi tersebut adalah: (Ruslan, 2008:37)

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dan pemahaman yang sama dalam berkomunikasi antar dua belah pihak.

2) *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu uteras dibina dengan baik.

3) *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan seesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

4) *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam kampanye *Public Relations* terdiri dari beberapa unsur komunikasi, yaitu: (Ruslan, 2008:28-35)

1. Komunikator

Public Relations Officer bertindak sebagai seorang komunikator yang harus mampu menyampaikan, menjelaskan, dan menyebarluaskan pesan dari suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada khalayak sasaran kampanye, sekaligus menjadi mediator untuk mewakili perusahaan terhadap publik dan sebaliknya. Seorang komunikator yang baik perlu

memiliki hal-hal berikut (Ruslan, 2008:85):

- a. Memiliki kemampuan (*skills*)
- b. Memiliki kejujuran dan integritas pribadi
- c. Memiliki standar moral yang tinggi
- d. Itikad yang baik (*good will*)
- e. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility and favourable*)

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak sasaran melalui kampanye yang dapat berupa ide, pikiran, dan perasaan. Pikiran dapat berupa gagasan, info, pengetahuan, ilham, dan sebagainya. Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh khalayak sasaran. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, yaitu:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambany yang mudah dipahami oleh komunikan
- c. Pesan menimbulkan kebutuhakn pribadi dari komunikannya

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi
3. Media
Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikasi. Media atau alat kampanye *Public Relations* dapat digolongkan sebagai media umum (surat, telepon, *facsimile*), media massa (media cetak dan elektronik), media khusus (iklan, logo, dan nama perusahaan), dan media internal (*in house magazine, company profile, annual report*, dan kartu nama).
4. Komunikan
Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi khalayak sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau pun tidak.
5. Efek dan Dampak
Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang dapat menimbulkan *feedback* dalam berbagai bentuk. Ralph Wbb Jr. membagi *feedback* menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut:
- a. *Zero feedback* : Pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikasi.
- b. *Neutral feedback* : Pesan yang telah diterima, mendapat umpan balik yang netral atau bersifat tidak memihak.
- c. *Positive feedback* : Pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi dengan baik, disetujui, atau diterima secara baik.
- d. *Negative feedback* : Pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara negatif atau dtentang dan tidak disetujui oleh komunikasi.
- Kampanye *Public Relations* juga dibuat secara khusus sesuai dengan target audiens yang dituju yang akan mempengaruhi dari strategi yang digunakan dalam sebuah kegiatan kampanye. Dalam menentukan siapa yang menjadi publik sasaran kampanye *Public Relations*, menurut James Grunig terdapat tiga bentuk, yaitu: (Ruslan, 2008:100)
- 1) *Latent publics*, yakni publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal atau diketahui keberadaannya oleh perusahaan
- 2) *Aware publics*, yakni publik yang peduli dan biasanya mudah

dikenali kegiatan dan keberadaannya.

- 3) *Active publics*, yakni publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan.

Setiap program komunikasi perlu dilakukan evaluasi, begitu pula halnya dengan kampanye *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* dievaluasi guna mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan mengarah pada pencapaian tujuan dan berjalan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan pada tahapan awal, serta melihat dampaknya terhadap perusahaan.

Model Audit Komunikasi

Kegiatan atau program *Public Relations* memiliki beberapa tahap. Evaluasi merupakan salah satu tahap dalam kegiatan atau program *Public Relations* yang keberadaannya memiliki arti penting seperti tahap-tahap lainnya. Selain itu, tahap evaluasi tidak hanya dilakukan ketika program *Public Relations* telah berakhir, namun perlu dilakukan pada setiap tahapan, termasuk pada tahap perencanaan dan pelaksanaan. Tahapan evaluasi ini melihat sejauh mana perencanaan berjalan sesuai dengan yang

telah dikoordinasikan atau diorganisasikan, kemudian melihat bagaimana tahap pelaksanaannya, dan hasil apa yang telah diperoleh pada pencapaiannya.

Menurut Lindenmann, evaluasi *Public Relations* adalah setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektifitas relatif sebuah program, kegiatan, atau strategi *Public Relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (*objectives*) yang sudah ditetapkan sebelumnya. (Lindenmann, 1997:2). Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* disebut dengan Audit Komunikasi, yang dilakukan dengan tujuan untuk meneliti secara detail dan terperinci dari proses sebuah program. Riset yang mendalam baik mengenai hal-hal seputar organisasi sebagai publik internal yang bertanggung jawab atas komunikasi ataupun hal-hal di luar organisasi dibutuhkan audit yang efektif. Dengan adanya sebuah kegiatan audit, adanya proses *re-evaluasi* atas pencapaian dari sebuah program nantinya menjadi alasan utama suatu instansi atau organisasi mempertahankan reputasi dan kinerja baiknya.

Terdapat berbagai model untuk mengevaluasi program *Public Relations*,

yang dapat dijadikan salah satu pedoman untuk menilai kelebihan dan kekurangan dari suatu program yang akan, sedang, atau telah dijalankan. Salah satu model audit *Public Relations* yaitu *Macro Model of PR Evaluation*. Model evaluasi ini memiliki tiga level yang digambarkan dalam piramida yaitu terdiri dari level *input*, *output*, dan *outcome*. Evaluasi dilakukan secara *bottom-up*. *Input* merupakan komponen fisik yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program, seperti pemilihan saluran komunikasi, bentuk komunikasi, dan formatnya. Posisi *input* pada piramida berada di bagian paling bawah atau dasar piramida yang menggambarkan *ground zero* dari proses perencanaan strategis dan merumuskan hasil yang diinginkan pada akhir program (*attitude and behavioral changed*). *Output* adalah materi-materi fisik dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan proses dalam mewujudkan kegiatan-kegiatan tersebut. *Outcome* adalah dampak dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, baik terhadap perubahan sikap maupun perilaku.

Di dalam piramida, langkah-langkah kunci dalam proses komunikasi ditunjukkan oleh metodologi riset yang diselaraskan dengan tujuannya, sehingga memberikan arah tentang metodologi yang

cocok dan kapan digunakan. Pemilihan metodologi yang tepat merupakan unsur penting dalam implementasinya.

Model ini merupakan kombinasi riset formatif dan riset evaluative dengan asumsi bahwa kedua riset tersebut harus diintegrasikan secara berkesinambungan antara mengumpulkan dan memberikan *feedback* dalam suatu proses komunikasi, bukan sebagai fungsi diskrit yang terpisah. Model ini mensyaratkan sebelum, selama, dan sesudah kegiatan komunikasi sehingga dapat mengidentifikasi, memahami, dan mengakomodasi kebutuhan, minat, dan sikap khalayak, serta agar dapat ditentukan patokan terhadap ukuran-ukuran kunci sebelum dan setelah implementasi. (Macmara, 2000:17)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rachmat, 2009:24)

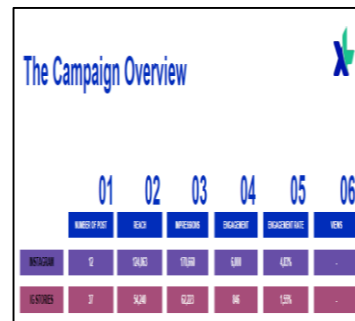
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena pada penelitian

ini peneliti hanya memaparkan dari peristiwa, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, yang berisi kutipan-kutipan wawancara data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

PEMBAHASAN

Peluncuran kartu perdana baru XL Super Ngobrol Baru yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk. merupakan salah satu kegiatan publikasi dari *Public Relations* yang menggunakan strategi kampanye digital untuk meningkatkan *awareness* dari *followers*-nya. Dengan menggunakan media sosial resmi yang dimiliki oleh XL melalui nama akun @myxl yang telah terverifikasi resmi oleh Instagram, kampanye yang dibuat telah mendapatkan respon yang positif dalam mengajak *followers* untuk berpartisipasi dalam kompetisi yang diadakan. Akun yang memiliki jumlah pengikut 74,1 juta *followers* dan telah terverifikasi resmi, berhasil meningkatkan *engagement rate* menjadi 4,83% selama periode kampanye berlangsung sejak unggahan pertama pada 25 Oktober 2018 hingga 23 Desember 2018. XL memanfaatkan fitur Instagram berupa unggahan post dan unggahan

storie, yang mana dari *stories* disimpan kedalam fitur *highlight stories* yang bertujuan untuk memudahkan *followers* dalam mencari konten kampanye Ngobrol Project. Fitur *highlight* diberi judul dengan ‘Ngobrol Project’ dan ‘Buka Obrolan Buka Kesempatan’, yang mana kedua kalimat tersebut merupakan judul dari kampanye serta pesan kunci dari kampanye yang dilakukan oleh XL.



Dilihat dari hasil kampanye Ngobrol Project ini, dengan periode kampanye selama 3 bulan melalui media sosial Instagram, mendapatkan *positive feedback* dari target audiensnya yang merupakan *followers* @myxl. Melalui 12 postingan *feeds* dalam kurun waktu 3 bulan, kampanye Ngobrol Project berhasil mendapatkan 124.063 *reach*, 170.660 *impressions*, dan mencapai 4,83% *engagement rate*. Data ini didapatkan melalui fitur Instagram dengan tampilan profil akun bisnis @myxl. Secara keseluruhan konten yang diunggah, konten yang melibatkan Eross Candra selaku *key*

opinion leader Ngobrol Project, mendapatkan impresi yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa Eross merupakan musisi yang terkenal serta memiliki citra dan reputasi yang positif di masyarakat.

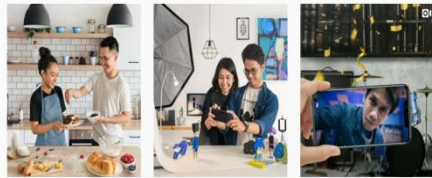


Sedangkan untuk konten yang diunggah pada fitur Instagram Stories, sebanyak 37 unggahan selama periode kampanye Ngobrol Project mendapatkan rata-rata 52.240 *reach*, 62.223 *impressions*, dan 1,55% *engagement rate*. Konten yang sederhana dengan pesan yang jelas dan kuat untuk mengajak audiens menjadi fokus pesan yang disampaikan melalui Instagram Stories. Sama halnya dengan postingan *feeds*, pengumuman pemenang dari kompetisi Ngobrol Project kolaborasi dengan Eross Candra mendapatkan impresi yang cukup tinggi.



Periode berjalannya kampanye ini terlihat pada tagar yang digunakan pada setiap unggahan @myxl dengan tagar #BukaObrolanBukaKesempatan yang berlangsung dari 25 Oktober sampai 23 Desember 2018. Bekerjasama dengan musisi Eross Candra sebagai peran influencer dalam kampanye ini, XL juga membuat taktik kompetisi berhadiah untuk menarik *followers* menjadi partisipan. Konsep dari kompetisi Ngobrol Project ini adalah pembuatan lirik lagu dengan tema “Buka Obrolan, Buka Kesempatan”. Dengan ketentuan diunggah melalui Instagram masing-masing partisipan dalam bentuk foto beserta caption tentang lirik tersebut dan mewajibkan mention akun Instagram @myxl dan @errosscandra serta tagar #BukaObrolanBukaKesempatan. Untuk memilih pemenang dari kompetisi yang berlangsung selama periode 16 November sampai 12 Desember 2018 silam dinilai langsung oleh Tim XL dan Eross Candra berdasarkan lirik lagu yang memiliki cerita paling menarik. Yang kemudian dipilih 3 orang pemenang utama yang akan berkolaborasi dengan Eross Candra melalui aplikasi Google Duo serta mendapatkan XTREAM Ultima X Prime & AirAsia Big Points; 2 orang pemenang

favorit dengan hadiah berupa XL GO Izi dan Voucher MAP senilai Rp 500.000,-; dan 10 orang pemenang hiburan yang mendapatkan hadiah berupa Voucher MAP senilai RP 300.000,-.



Audit yang dilakukan dengan metode *Metode Audit Public Relations: Macro Model of PR Evaluation*. Dimana proses audit hanya dilakukan pada saat pelaksanaan hingga akhir kampanye berlangsung, seperti matriks yang telah dibuat:

	Input	Output	Outcome
Teaser (12 November)	Tujuan untuk memberikan ide terkait semua hal bisa dimulai dengan membuat percakapan/ obrolan	Target audiens <i>aware</i> dengan Ngobrol Project	Target audiens menyukai isi konten yang diunggah melalui <i>feeds</i> Instagram

Submission (13-30 November)	XL Super Ngobrol Baru bisa menghubungkan pengguna aktif / baru dengan berbagai kesempatan	Mengajak target audiens (<i>followers @myxl</i>) untuk mengikuti kompetisi dari Ngobrol Project	Minimal 200 partisipan mengikuti kompetisi Ngobrol Project dan mengunggahnya dalam akun Instagram mereka
Engagement (1-10 Desember)	Menunjukkan bahwa banyak kesempatan datang melalui obrolan santai	Aktifasi kampanye Ngobrol Project mendapatkan <i>engagement</i> yang meningkat disertai konten yang diunggah	Mengumumkan 10 pemenang yang diantaranya; 3 pemenang utama, 2 pemenang favorit, dan 10 pemenang hiburan.
Amplification (10-4 Desember)	Menunjukkan pesan XL Super Ngobrol dapat memudahkan banyak orang bertemu dengan berbagai kesempatan yang tidak terbatas.	Mengarahkan target audiens untuk membeli kartu perdana XL Super Ngobrol	Target audiens tertarik untuk membeli XL Super Ngobrol Baru

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kampanye digital yang dilakukan

oleh XL dalam media sosial Instagram resminya @myxl, guna mendukung peluncuran produk kartu prabayar XL Super Ngobrol Baru memberikan inovasi strategi komunikasi dalam penyampaian pesan. Pemilihan Eross Candra sebagai *key opinion leader* dari kampanye Ngobrol Project ini berhasil menarik audiens untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam kompetisi yang diadakan. Taktik kompetisi dengan melakukan *reward winning* juga menarik audiens, sebab hadiah yang diberikan oleh XL sebagai bentuk aktifitas menjaga konsumen lama dan menarik konsumen baru cukup menggiurkan.

Dengan citra dan reputasi Eross Candra sebagai musisi profesional yang berpengalaman, serta dikenal dengan bandnya Sheila On 7, ini juga dapat menarik penggemarnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah partisipan yang bergabung dalam kompetisi ini sebanyak 330 *submission* yang telah diterima oleh Tim XL selama periode berlangsung. Dilihat dari hasil kampanye Ngobrol Project ini, dengan periode kampanye selama 3 bulan melalui media sosial Instagram, mendapatkan *positive feedback* dari target audiensnya yang merupakan *followers* @myxl. Melalui 12 postingan *feeds* dalam kurun waktu 3 bulan, kampanye Ngobrol Project berhasil mendapatkan 124.063

reach, 170.660 *impressions*, dan mencapai 4,83% *engagement rate*.

Hal ini menjadi bukti bahwa kampanye digital dapat mencakup target audiens yang lebih luas dan menyentuh publik tak kasat mata yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Tampilan audiovisual juga saat ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan sebagai pendukung pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan. Dengan perkembangan zaman terlihat dari kemajuan teknologi, peran *Public Relations* dituntut untuk melakukan inovasi dalam melakukan pendekatan kepada target audiensnya dalam melaksanakan program *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gregory, Anne. 2004. Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2017. Disruption. Jakarta: Gramedia.
- Hardjana, Andre. 2000. Audit Komunikasi. Jakarta: Grasindo.
- Rosady, Ruslan. 2008. Manajemen Public Relations dan Media. Jakarta: Rajagrafindo Persada.