



MEDIA KAMPANYE PR KONVENSIONAL, MONITORING EVALUASI DAN STUDI KASUS KAMPANYE PR

Hendri ^{1*}, Destriani ², Derot ³, Sri Hertimi ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Penulis Korespondensi: 23041310052@gmail.com¹, 23041310055@gmail.com²,
23041310056@gmail.com³, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id⁴

Abstract. *Public Relations (PR) is a management function that plays an important role in building and maintaining harmonious relationships between organizations and their publics. One of the main activities of PR is communication campaigns, which aim to increase public awareness, shape public opinion, and encourage behavioral change. This study aims to analyze conventional PR campaign media, the monitoring and evaluation process of campaigns, and their implementation through a Public Relations campaign case study. The research employed a qualitative method with a descriptive approach through a literature review. Data were collected from various sources, including books, scientific journals, articles, and previous studies relevant to the research topic. The findings indicate that conventional campaign media, such as brochures, posters, radio, television, and face-to-face communication, remain effective in delivering messages to the public. Monitoring and evaluation play a crucial role in measuring campaign success and providing a basis for future program improvement. The case study demonstrates that the success of a PR campaign is influenced by careful planning, appropriate media selection, stakeholder involvement, and continuous evaluation. Therefore, well-planned and measurable PR campaigns can enhance organizational communication effectiveness and generate positive impacts on society.*

Keywords: *Public Relations, pr campaign, conventional campaign media, monitoring and evaluation, organizational communication.*

Abstrak. *Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Salah satu aktivitas utama dalam PR adalah kampanye komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk opini, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media kampanye PR konvensional, proses monitoring dan evaluasi kampanye, serta penerapannya melalui studi kasus kampanye Public Relations. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media kampanye konvensional seperti brosur, poster, radio, televisi, dan komunikasi tatap muka masih efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Monitoring dan evaluasi berperan penting dalam mengukur keberhasilan kampanye serta menjadi dasar perbaikan program di masa mendatang. Studi kasus kampanye PR menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh perencanaan yang matang, pemilihan media yang tepat, keterlibatan pemangku kepentingan, serta pelaksanaan evaluasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, kampanye PR yang terencana dan terukur mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat.*

Kata Kunci: *Public Relations, kampanye pr, media kampanye konvensional, monitoring dan evaluasi, komunikasi organisasi.*

1. LATAR BELAKANG

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Dalam era persaingan yang semakin kompleks, organisasi tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam kegiatan

Public Relations adalah kampanye. Kampanye PR merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dan berkelanjutan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan tujuan membentuk pemahaman, memengaruhi sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan organisasi (Shilfani et al., 2025).

Tujuan utama kampanye *Public Relations* adalah menciptakan kesadaran (awareness), membangun citra positif organisasi, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu, serta mendorong partisipasi publik dalam mendukung program yang dijalankan. Melalui kampanye yang dirancang secara sistematis, organisasi dapat menyampaikan informasi secara efektif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai kelompok masyarakat. Kampanye PR tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi juga oleh lembaga pemerintah, organisasi sosial, lembaga pendidikan, dan berbagai institusi lainnya untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi mereka.

Fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam praktik kampanye *Public Relations*. Kehadiran media digital memberikan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi, namun pada kenyataannya media kampanye konvensional masih tetap digunakan dan memiliki pengaruh yang signifikan. Berbagai organisasi masih memanfaatkan media cetak, radio, televisi, serta komunikasi tatap muka dalam menjalankan kampanye karena media tersebut dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menjangkau kelompok masyarakat tertentu secara efektif. Fenomena ini menunjukkan bahwa media konvensional dan media digital tidak saling menggantikan, melainkan saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan sebuah kampanye (Puspitasari et al., 2022).

Di sisi lain, tidak semua kampanye yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak program kampanye yang kurang efektif karena pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens, pemilihan media yang kurang tepat, atau tidak adanya proses pengawasan dan penilaian terhadap pelaksanaan program. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya monitoring dan evaluasi dalam setiap kegiatan kampanye PR. Monitoring berfungsi untuk mengawasi jalannya program dan mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan kampanye, sedangkan evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan program serta

mengetahui dampak yang dihasilkan terhadap masyarakat. Tanpa adanya monitoring dan evaluasi yang baik, organisasi akan mengalami kesulitan dalam menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan.

Urgensi penelitian mengenai media kampanye PR konvensional, monitoring dan evaluasi, serta studi kasus kampanye PR menjadi semakin penting karena organisasi perlu memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat digunakan untuk mencapai tujuan kampanye secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memberikan gambaran mengenai peran media konvensional di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Pemahaman mengenai proses monitoring dan evaluasi juga diperlukan agar organisasi dapat mengukur keberhasilan kampanye secara objektif dan menggunakan hasil evaluasi tersebut sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih baik pada masa mendatang (Harsari et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye *Public Relations* sangat dipengaruhi oleh pemilihan media komunikasi yang tepat, kualitas pesan yang disampaikan, serta pelaksanaan evaluasi yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai akademisi di bidang komunikasi menunjukkan bahwa media konvensional masih memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun kredibilitas informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa monitoring dan evaluasi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu kampanye karena mampu memberikan informasi mengenai tingkat pencapaian tujuan serta efektivitas strategi yang digunakan. Selain itu, berbagai studi kasus kampanye PR menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang secara sistematis dan didukung oleh keterlibatan berbagai pemangku kepentingan cenderung menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan kampanye yang dilaksanakan tanpa perencanaan yang matang (Irwan & Misidawati, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai media kampanye PR konvensional, monitoring dan evaluasi, serta studi kasus kampanye *Public Relations* perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pelaksanaan kampanye yang efektif. Melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai pentingnya penggunaan media yang tepat, pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang sistematis, serta penerapan strategi komunikasi yang mampu menciptakan perubahan positif dalam masyarakat. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat menjadi

referensi bagi organisasi maupun praktisi *Public Relations* dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis mengenai media kampanye *Public Relations* (PR) konvensional, monitoring dan evaluasi kampanye, serta studi kasus kampanye PR yang telah dilaksanakan oleh suatu organisasi atau lembaga. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berusaha memahami berbagai konsep, teori, serta praktik yang berkaitan dengan kampanye *Public Relations* secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur.

Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena kampanye PR secara komprehensif tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman terhadap proses, makna, serta hubungan antar fenomena yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye *Public Relations*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan media kampanye konvensional, pentingnya monitoring dan evaluasi, serta penerapan konsep-konsep *Public Relations* dalam studi kasus kampanye yang dikaji.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, hasil penelitian terdahulu, laporan resmi, dan dokumen lainnya yang membahas tentang *Public Relations*, kampanye komunikasi, media kampanye konvensional, monitoring dan evaluasi, serta studi kasus kampanye PR.

Penggunaan data sekunder dipilih karena penelitian ini bersifat kajian literatur yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya. Sumber-sumber tersebut digunakan sebagai landasan teoritis sekaligus sebagai bahan analisis dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan tema penelitian dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber-sumber akademik lainnya. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan identifikasi, seleksi, dan pengkajian terhadap berbagai literatur yang relevan.

Selanjutnya, informasi yang diperoleh diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu media kampanye PR konvensional, monitoring dan evaluasi kampanye, serta studi kasus kampanye *Public Relations*. Teknik ini dipilih karena mampu memberikan informasi yang luas dan mendalam mengenai konsep maupun praktik kampanye PR yang menjadi objek kajian penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang dikaji. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai media kampanye PR konvensional, monitoring dan evaluasi, serta studi kasus kampanye *Public Relations*.

Melalui proses analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai temuan yang berkaitan dengan efektivitas media kampanye konvensional, pentingnya monitoring dan evaluasi dalam keberhasilan kampanye, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu kampanye *Public Relations*. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah menentukan topik penelitian dan mengidentifikasi permasalahan yang akan dikaji.

Tahap kedua adalah mengumpulkan berbagai literatur yang relevan sebagai sumber data penelitian. Tahap ketiga adalah melakukan telaah dan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Tahap keempat adalah menyusun hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah dianalisis.

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan serta memberikan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Melalui tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kajian yang sistematis, objektif, dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan kampanye komunikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media kampanye *Public Relations* (PR) konvensional masih banyak digunakan oleh organisasi, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media yang paling sering digunakan meliputi brosur, leaflet, poster, baliho, spanduk, surat kabar, radio, televisi, serta kegiatan tatap muka seperti seminar, sosialisasi, pameran, dan konferensi pers.

Penggunaan media cetak dinilai efektif untuk menyampaikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif karena dapat dibaca berulang kali oleh masyarakat. Selain itu, media elektronik seperti radio dan televisi masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk opini publik karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang luas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan tatap muka menjadi media yang paling efektif dalam membangun hubungan antara organisasi dengan masyarakat karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung.

Berdasarkan data yang diperoleh, pemilihan media kampanye biasanya disesuaikan dengan karakteristik target audiens, tujuan kampanye, serta anggaran yang tersedia. Organisasi cenderung menggunakan kombinasi beberapa media konvensional agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara maksimal oleh masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa monitoring dan evaluasi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan kampanye PR. Monitoring dilakukan selama program berlangsung dengan mengamati tingkat partisipasi masyarakat, jumlah peserta kegiatan, tanggapan publik, serta pemberitaan media yang muncul selama kampanye dilaksanakan.

Data penelitian menunjukkan bahwa monitoring membantu organisasi dalam mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan program. Dengan adanya monitoring, organisasi dapat melakukan perbaikan strategi secara cepat apabila ditemukan hambatan yang berpotensi mengurangi efektivitas kampanye.

Sementara itu, evaluasi dilakukan setelah kampanye selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye dapat diukur melalui jumlah kegiatan yang terlaksana, tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan kampanye, serta perubahan sikap dan perilaku yang muncul setelah program berakhir. Evaluasi juga memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan program sehingga dapat menjadi bahan perbaikan pada kegiatan kampanye berikutnya.

Hasil penelitian pada studi kasus Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) menunjukkan bahwa program kampanye berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai keselamatan berlalu lintas. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi di sekolah, simulasi lalu lintas, pembagian media informasi, dan penyuluhan kepada guru serta orang tua.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta kampanye memberikan respons yang positif terhadap program yang dilaksanakan. Anak-anak lebih memahami aturan lalu lintas dasar dan menunjukkan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya keselamatan di jalan raya. Selain itu, keterlibatan sekolah dan keluarga turut mendukung keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pembahasan

1. Pembahasan Media Kampanye PR Konvensional

Media kampanye *Public Relations* (PR) konvensional masih memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan komunikasi organisasi. Meskipun perkembangan teknologi informasi telah melahirkan berbagai platform digital yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas, media konvensional tetap menjadi pilihan yang relevan dalam berbagai kegiatan kampanye. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media konvensional dalam membangun kredibilitas pesan, menjangkau kelompok masyarakat tertentu, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan publik. Dalam praktiknya, media konvensional sering digunakan untuk mendukung kampanye yang berorientasi pada edukasi, sosialisasi kebijakan, promosi program, maupun pembentukan citra positif organisasi (Aurahman et al., 2025).

Media cetak seperti brosur, leaflet, booklet, poster, baliho, spanduk, majalah, dan surat kabar memiliki karakteristik yang mampu menyampaikan informasi secara rinci dan sistematis. Melalui media tersebut, organisasi dapat menjelaskan pesan kampanye secara lebih mendalam sehingga masyarakat dapat memahami informasi yang disampaikan dengan lebih baik. Selain itu, media cetak dapat disimpan dan dibaca kembali kapan saja sehingga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memahami pesan kampanye secara berulang. Kondisi ini berbeda dengan media elektronik yang informasinya hanya muncul pada waktu tertentu. Oleh karena itu, media cetak masih sering digunakan dalam kampanye pendidikan, kesehatan, lingkungan, maupun pelayanan publik yang membutuhkan penyampaian informasi secara detail.

Selain media cetak, media elektronik konvensional seperti radio dan televisi juga memiliki kontribusi yang besar dalam kegiatan kampanye PR. Radio merupakan media yang relatif mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan atau wilayah dengan akses internet yang terbatas. Radio memiliki keunggulan dalam menjangkau pendengar secara cepat dengan biaya yang relatif terjangkau. Sementara itu, televisi mampu menggabungkan unsur visual dan audio sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui tayangan iklan layanan masyarakat, berita, dialog interaktif, maupun program khusus, televisi dapat membantu organisasi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu secara efektif (Harliantara, 2025).

Komunikasi tatap muka juga menjadi bagian penting dalam media kampanye PR konvensional. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, diskusi publik, konferensi pers, pameran, kegiatan sosial, maupun sosialisasi langsung kepada masyarakat. Keunggulan utama komunikasi tatap muka adalah adanya interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog secara langsung antara organisasi dan masyarakat. Dalam proses tersebut, masyarakat dapat mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, serta menyampaikan tanggapan terhadap program yang sedang dijalankan. Kondisi ini membuat organisasi lebih mudah memahami kebutuhan dan harapan publik sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih harmonis.

Dari perspektif *Public Relations*, penggunaan media konvensional tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Masyarakat cenderung lebih percaya terhadap informasi yang

disampaikan melalui media yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti surat kabar, televisi, maupun kegiatan resmi yang diselenggarakan secara langsung. Oleh karena itu, media konvensional sering digunakan untuk memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan organisasi. Dalam banyak kasus, keberhasilan kampanye PR tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan media, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan publik terhadap media yang digunakan.

Namun demikian, penggunaan media kampanye konvensional juga menghadapi berbagai tantangan. Biaya produksi dan distribusi yang cukup tinggi menjadi salah satu kendala utama, terutama bagi organisasi yang memiliki keterbatasan anggaran. Selain itu, proses penyebaran informasi melalui media konvensional membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dibandingkan media digital. Organisasi juga mengalami kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye secara cepat karena data mengenai respons masyarakat tidak dapat diperoleh secara langsung. Meskipun demikian, media konvensional tetap memiliki nilai strategis yang tinggi dan sering digunakan secara terpadu dengan media digital untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dan komprehensif.

2. Pembahasan Monitoring dan Evaluasi Kampanye PR

Monitoring dan evaluasi merupakan komponen yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye *Public Relations* karena keduanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang telah direncanakan. Monitoring dilakukan selama kampanye berlangsung, sedangkan evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Kedua proses tersebut saling melengkapi dalam memastikan bahwa setiap tahapan kampanye berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa adanya monitoring dan evaluasi, organisasi akan mengalami kesulitan dalam mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh masyarakat atau belum.

Monitoring berfungsi sebagai mekanisme pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap seluruh aktivitas kampanye. Melalui monitoring, organisasi dapat mengetahui perkembangan pelaksanaan program, tingkat partisipasi masyarakat, efektivitas media yang digunakan, serta berbagai hambatan yang muncul selama kegiatan berlangsung. Informasi yang diperoleh dari proses monitoring sangat penting karena dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan strategi secara cepat. Apabila ditemukan kendala yang berpotensi mengurangi efektivitas kampanye, organisasi dapat

segera mengambil langkah korektif sehingga tujuan program tetap dapat dicapai (Khopipah et al., 2023).

Dalam praktiknya, monitoring tidak hanya dilakukan terhadap aspek teknis pelaksanaan kegiatan, tetapi juga terhadap respons dan persepsi masyarakat. Organisasi perlu mengetahui bagaimana masyarakat menanggapi pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut dipahami dengan baik, serta apakah terdapat kesalahpahaman yang perlu diluruskan. Melalui monitoring yang efektif, organisasi dapat memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan harapan dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap citra organisasi.

Sementara itu, evaluasi merupakan proses penilaian terhadap hasil yang dicapai setelah kampanye selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks kampanye PR, evaluasi tidak hanya menilai jumlah kegiatan yang terlaksana, tetapi juga mengukur dampak yang dihasilkan terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi menjadi salah satu alat penting dalam menentukan efektivitas suatu program komunikasi.

Evaluasi yang komprehensif biasanya dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, observasi, dokumentasi, serta laporan kegiatan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana tujuan kampanye telah tercapai. Hasil evaluasi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan program. Dengan demikian, organisasi dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan dan kelemahan kampanye yang telah dilaksanakan (Dilapanga et al., 2022).

Monitoring dan evaluasi memiliki fungsi strategis dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Informasi yang dihasilkan dari kedua kegiatan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program kampanye berikutnya agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, monitoring dan evaluasi juga membantu organisasi dalam mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya yang telah dialokasikan untuk pelaksanaan kampanye. Dengan adanya proses evaluasi yang sistematis, organisasi dapat memastikan bahwa waktu, biaya, dan tenaga yang digunakan memberikan manfaat yang optimal bagi pencapaian tujuan komunikasi.

Pada era modern yang ditandai dengan meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas, monitoring dan evaluasi menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam kegiatan *Public Relations*. Organisasi dituntut untuk mampu menunjukkan bukti nyata mengenai keberhasilan program yang dijalankan. Oleh karena itu, monitoring dan evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran, tetapi juga sebagai instrumen pembelajaran yang membantu organisasi meningkatkan kualitas program komunikasi secara berkelanjutan.

3. Pembahasan Studi Kasus Kampanye PR

Studi kasus Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana prinsip-prinsip *Public Relations* diterapkan dalam sebuah program kampanye yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan dan perilaku masyarakat. Kampanye ini dirancang sebagai upaya edukasi kepada anak-anak agar memiliki pemahaman yang baik mengenai keselamatan berlalu lintas sejak usia dini. Pemilihan sasaran anak-anak menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga bertujuan membentuk budaya keselamatan yang berkelanjutan di masa depan.

Keberhasilan kampanye ini tidak terlepas dari proses perencanaan yang matang. Sebelum program dilaksanakan, penyelenggara terlebih dahulu melakukan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan masyarakat. Langkah tersebut penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan benar-benar relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh target audiens. Dalam teori *Public Relations*, proses identifikasi masalah merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan seluruh rangkaian kampanye karena menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang tepat (Hamad, 2024).

Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Penggunaan simulasi lalu lintas, permainan edukatif, media visual, dan kegiatan interaktif membuat pesan kampanye lebih mudah dipahami oleh anak-anak. Strategi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam memilih metode penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Pesan yang baik tidak akan memberikan dampak yang optimal apabila disampaikan dengan cara yang kurang menarik atau sulit dipahami oleh target sasaran.

Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye. Sekolah, guru, orang tua, dan instansi terkait dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan program. Kolaborasi tersebut menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran sehingga pesan kampanye tidak hanya diterima oleh anak-anak, tetapi juga diperkuat oleh pihak-pihak yang berada di sekitar mereka. Dalam perspektif *Public Relations*, keterlibatan stakeholder merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan legitimasi dan keberlanjutan program (Ridwan & Rukaiyah, 2025).

Keberhasilan kampanye SALUD juga menunjukkan pentingnya monitoring dan evaluasi dalam setiap kegiatan PR. Monitoring yang dilakukan selama pelaksanaan program memungkinkan penyelenggara untuk mengetahui tingkat partisipasi peserta dan efektivitas kegiatan yang berlangsung. Sementara itu, evaluasi memberikan informasi mengenai dampak kampanye terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran peserta mengenai keselamatan berlalu lintas. Data hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan kesadaran anak-anak mengenai pentingnya mematuhi aturan lalu lintas.

Secara keseluruhan, studi kasus ini membuktikan bahwa kampanye *Public Relations* yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh perencanaan yang matang, penggunaan media yang tepat, keterlibatan berbagai pihak, serta pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan. Dengan demikian, kampanye PR dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun kesadaran publik dan menciptakan perubahan sosial yang positif dalam masyarakat (Alamsyah & Sumarni, 2024).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai media kampanye PR konvensional, monitoring dan evaluasi, serta studi kasus kampanye *Public Relations* (PR), dapat disimpulkan bahwa media kampanye konvensional masih memiliki peran yang penting dalam kegiatan komunikasi organisasi. Media seperti brosur, leaflet, poster, spanduk, surat kabar, radio, televisi, serta kegiatan tatap muka terbukti mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif dan membantu organisasi dalam membangun citra positif serta menjalin hubungan yang baik dengan publik. Meskipun perkembangan

media digital semakin pesat, media konvensional tetap relevan karena memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat.

Monitoring dan evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye PR karena berfungsi untuk mengawasi jalannya program serta mengukur tingkat keberhasilannya. Monitoring membantu organisasi mengetahui perkembangan pelaksanaan kampanye dan mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama kegiatan berlangsung. Sementara itu, evaluasi memberikan gambaran mengenai efektivitas program berdasarkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, baik dari aspek peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku masyarakat. Dengan adanya monitoring dan evaluasi yang sistematis, organisasi dapat melakukan perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi pada program kampanye berikutnya.

Studi kasus Kampanye Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye PR sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang matang, penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta keterlibatan berbagai pihak yang berkepentingan. Kampanye yang dilaksanakan secara terstruktur dan didukung oleh monitoring serta evaluasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu yang dikampanyekan. Hal ini membuktikan bahwa kampanye PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan perubahan sosial yang positif dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye *Public Relations* ditentukan oleh sinergi antara pemilihan media yang tepat, pelaksanaan program yang terencana, serta proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi, membangun reputasi yang baik, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu memperhatikan seluruh tahapan kampanye secara menyeluruh agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye *Public Relations* (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih: (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta). *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345.
- Aurahman, S., Rif'an, M., Muhyi, A., & Misidawati, D. N. (2025). Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 861–872.
- Dilapanga, A. R., Rantung, M. I. R., & SH, M. A. P. (2022). *Monitoring & Evaluasi Kebijakan Publik*. Deepublish.
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara.
- Harliantara, H. (2025). PERAN STRATEGIS RADIO DALAM KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT ERA DIGITAL. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 4(1), 38–53.
- Harsari, R. N., Arsyad, A. A. J., Sigalingging, I. M., Judijanto, L., Srinawati, W., & Zulfikar, M. (2024). *Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas *Public Relations* institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Khopipah, S., Susilowardhani, E., Djuhardi, L., Lubis, A. A., Ardha, B., & Putri, M. (2023). Manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan Pemilu 2024. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 1–21.
- Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). *Cyber Public Relations*. Adipura Book Centre.
- Ridwan, M., & Rukaiyah, S. (2025). Peran kepemimpinan dan budaya sekolah dalam mewujudkan keberhasilan program sekolah sehat dan ramah anak di SD Negeri 013 Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1443–1455.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.