

ABSTRAKSI

Fenomena kampanye dalam organisasi merupakan salah satu bentuk alat (*tools*) yang digunakan oleh humas untuk menjangkau serta membangun partisipasi publik terhadap program yang dibuat oleh pihak penyelenggara. Sama halnya di dalam lembaga pemerintahan, konteks kampanye *public relations* yang dijalankan oleh humas pemerintah bertujuan menciptakan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, serta dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi dalam manajemen kampanye yang diselenggarakan sebagai wujud dari praktik *government public relations* dalam lembaga pemerintahan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI melalui kampanye #BeliKreatifLokal tahun 2020. Penelitian ini menggunakan dasar teori manajemen komunikasi pada kampanye kehumasan milik Cutlip, Center, dan Broom yang diperkuat oleh konsep kampanye *public relations* milik Gregory dan Venus sehingga dalam prosesnya, kampanye *public relations* terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dengan menggunakan metode studi kasus eksploratif, seluruh rangkaian dalam proses kampanye #BeliKreatifLokal akan dipaparkan dan dianalisis untuk mengetahui bagaimana humas Kemenparekraf dapat membantu eksistensi pelaku ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: kampanye *public relations*, strategi komunikasi, komunikasi organisasi, *government public relations*, ekonomi kreatif.

ABSTRACT

The phenomenon of campaigns in organizations is one of the tools that used by public relations to reach and build public participation by the organizers. Likewise in government institutions, the context of public relations campaigns run by government public relations aims to create knowledge, understanding, awareness, and support from other parties to create an image for the organizations.

This study will discuss strategies in campaign management which are held as a manifestation of government public relations practices in government institutions carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia through the #BeliKreatifLokal campaign in 2020. This study uses the theoretical basis of communication management in Cutlip's public relations campaign, Center, and Broom, which were strengthened by the concept of a public relations campaign belonging to Gregory and Venus so that in the process, the public relations campaign was divided into three stages, namely the planning stage, the implementation stage, and the evaluation stage. Using the exploratory case study method, the entire series in the #BeliKreatifLokal campaign process will be presented and analyzed to find out how the Ministry of Tourism's public relations can help the existence of creative economy actors during the Covid-19 pandemic.

Keywords: public relations campaign, communication strategy, organizational communication, government public relations, creative economy.