

Analisis kampanye public relations yang berefek balik backlash : Starbucks racetogether = An analysis of a backlash public relations campaign Starbucks racetogether

Muhammad Zuhdi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468681&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pada tahun 2015, Starbucks menyelenggarakan sebuah kampanye kontroversial bernama RaceTogether yang berfokus untuk menginisiasi pembicaraan mengenai ras. Kampanye tersebut berangkat dari sebuah isu sosial dan merupakan kampanye hubungan masyarakat berbentuk cause-related marketing. Namun, efek balik backlash terjadi pada kampanye tersebut dan menyebabkan penutupan akun Twitter VP Komunikasi perusahaan tersebut. Makalah ini akan mengulas kampanye tersebut dengan menggunakan 5 lima elemen cause-related marketing untuk menganalisis kegiatan kampanye dan dragonfly effect untuk menganalisis konten pada media sosial yang digunakan selama kampanye berlangsung. Berdasarkan 2 dua pendekatan tersebut ditemukan beberapa kelemahan pada kampanye RaceTogether yang menjadi penyebab efek balik backlash tersebut, yaitu pada penekanan yang kuat di media sosial dan kurang pas nya tindakan kecil personal yang diharapkan untuk dilakukan pada kampanye tersebut. Pada tahun 2015, Starbucks menyelenggarakan sebuah kampanye kontroversial bernama RaceTogether yang berfokus untuk menginisiasi pembicaraan mengenai ras. Kampanye tersebut berangkat dari sebuah isu sosial dan merupakan kampanye hubungan masyarakat berbentuk cause-related marketing. Namun, efek balik backlash terjadi pada kampanye tersebut dan menyebabkan penutupan akun Twitter VP Komunikasi perusahaan tersebut. Makalah ini akan mengulas kampanye tersebut dengan menggunakan 5 lima elemen cause-related marketing untuk menganalisis kegiatan kampanye dan dragonfly effect untuk menganalisis konten pada media sosial yang digunakan selama kampanye berlangsung. Berdasarkan 2 dua pendekatan tersebut ditemukan beberapa kelemahan pada kampanye RaceTogether yang menjadi penyebab efek balik backlash tersebut, yaitu pada penekanan yang kuat di media sosial dan kurang pas nya tindakan kecil personal yang diharapkan untuk dilakukan pada kampanye tersebut.<hr>

ABSTRACT

In 2015, Starbucks develop a controversial campaign called RaceTogether. This is a public relation campaign that consist of cause related marketing and aiming on initiating dialogue about race. However, a backlash occurred in the campaign and resulted in the closing of a Twitter account from Starbucks VP of communications. This paper will review the campaign with 5 five elements of cause related marketing and the with the 4 four wings of the dragonfly effect. Based on these concepts, several campaign weaknesses were found which affected the backlash on this campaign. The weaknesses are the lack of strong influence on social media and the personal actions that they want, is not suitable with their publics.