



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan kampanye *Public Relations* dan *Brand Awareness* yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini yaitu mengenai pembentukan *brand awareness* terhadap merek Frisian Flag, telah dilakukan oleh Ashari Satrio Muharam (Universitas Diponegoro, 2011). Mahasiswa tersebut melakukan penelitian mengenai pengaruh desain kemasan dan iklan terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen Frisian Flag. Adapun judul skripsi yang digunakan adalah :

**“Analisis pengaruh desain kemasan dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada minat beli konsumen (studi kasus : konsumen susu kental manis Frisian Flag di Semarang).”**

Fokus penelitian yang dilakukan adalah tentang *brand awareness* Frisian Flag. Dimana dalam penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan 3 variabel yaitu : variabel dependen (minat konsumen), variabel Intervening (*brand awareness*), dan variabel independen (desain kemasan produk dan daya tarik iklan). Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kota Semarang dengan menggunakan sampel kepada 96 responden.

variabel dependen tersebut memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan iklan sangat mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian yang sama yaitu menyangkut *brand awareness* pada diri Frisian Flag tetapi yang menjadi medium pengukurnya berbeda. Dalam penelitian ini, penulis memilih strategi kampanye *Public Relations* dalam penciptaan *brand awareness* Frisian Flag. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ashari, yang mengukur desain kemasan dan iklan sebagai medium penciptaan *brand awareness*.

Selain itu dari segi pendekatan penelitian pun memiliki perbedaan, dimana penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Sedangkan Ashari menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan penyebaran kuesioner di kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan penulis bisa dikatakan sebagai kelanjutan atau penambahan dari penelitian tersebut karena dalam penelitian ini penulis membahas mengenai strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan Frisian Flag dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek dagangnya. Kampanye yang dilakukan pun tidak terlepas dari peran iklan serta desain kemasan yang selaras dengan adanya kampanye yang dilakukan. Iklan dan

kampanye *Public Relations* merupakan dua strategi yang saling mendukung satu sama lain dalam penciptaan *brand awareness*.

Penelitian lain yang memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh oleh penulis dilakukan oleh Kurnia Dewi (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011). Mahasiswa ini melakukan penelitian terhadap upaya serta strategi dalam membangun *brand awareness*. Adapun judul skripsi yang diangkat adalah "**MARA *ADVERTISING* DAN STRATEGI *BRAND ACTIVATION* METRO BERINGHARJO DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Strategi Program *Brand Activation* Metro Beringharjo dalam Membangun *Brand Awareness*).**"

Fokus penelitian yang diangkat adalah mengenai strategi membangun *brand awareness* suatu produk. Dimana dalam penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara. Hal ini menjadi kesamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Kurnia Dewi. Karena dalam penelitian ini penulis juga berfokus pada membangun *brand awareness* suatu produk dengan menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa interview terhadap pihak yang terkait.

Adapun perbedaan penelitian terletak pada produk yang diteliti, dengan adanya perbedaan produk/merek maka program yang diteliti pun berbeda. Selain itu teori yang digunakan pun berbeda. Kurnia Dewi menggunakan teori *action assembly* yaitu teori mengenai bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam

pikiran dan menggunakan teori tersebut didalam komunikasi. Menurut teori ini, pembentukan pesan dengan menggunakan kandungan *prosuderal*, dimana seseorang mengetahui tentang hal-hal dan mengetahui bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam hal ini, pengetahuan prosuderal menjadi inti dari teori *action assembly*.

Berbeda dengan penulis yang dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA. Dimana AIDDA merupakan proses tahapan komunikasi yang dimulai dari *attention* (perhatian) yang kemudian berlanjut dengan menumbuhkan *interest* (minat), dimana minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya *desire* (hasrat). Hasrat yang ada dilanjutkan dengan datangnya *decision* (keputusan) yang menimbulkan *action* (kegiatan). Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metodologi yang</b>	<b>Hasil</b>
<b>Terdahulu</b>	<b>Penelitian</b>	<b>digunakan</b>	
<b>Ashari Satrio</b>	<b>“Analisis</b>	<b>• Penelitian dilakukan</b>	<b>Hasil dari penelitian</b>
<b>Muharam</b>	<b>pengaruh desain</b>	<b>dengan pendekatan</b>	<b>ini menunjukkan</b>
<b>(Universitas</b>	<b>kemasan dan</b>	<b>kuantitatif dan</b>	<b>bahwa pada variabel</b>
<b>Dipon</b>	<b>daya tarik iklan</b>	<b>menggunakan 3</b>	<b>dependen tersebut</b>
<b>egoro, 2011)</b>	<b>terhadap <i>brand</i></b>	<b>variabel yaitu :</b>	<b>terdapatnya hubungan</b>
	<b><i>awareness</i> dan</b>	<b>variabel dependen</b>	<b>serta memiliki</b>
	<b>dampaknya pada</b>	<b>(minat konsumen),</b>	<b>pengaruh yang kuat</b>
	<b>minat beli</b>	<b>variabel Intervening</b>	<b>pada variabel</b>
	<b>konsumen (studi</b>	<b>(<i>brand awareness</i>),</b>	<b>dependen.</b>
	<b>kasus : konsumen</b>	<b>dan variabel</b>	<b>Sehingga dapat</b>

susu kental brands independen (desain disimpulkan bahwa

Frisian Flag di kemasan produk dan desain kemasan dan

Semarang).” daya tarik iklan). iklan sangat mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

- Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kota Semarang dengan menggunakan sampel kepada 96 responden.

**Kurnia Dewi (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011)** “**MARA ADVERTISING DAN STRATEGI BRAND ACTIVATION METRO BERINGHARJO DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif** • Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa strategi brand activation yang dilakukan oleh Mara Advertising dalam grand opening Metro Beringharjo melalui berbagai tahapan yang terencana

Strategi Program berupa wawancara bernilai membangun

Brand Activation medalam dengan brand awareness.

**Metro Beringharjo** pihak-pihak yang Adapun tahapan serta  
**dalam** terkait, observasi, proses yang dilakukan  
**Membangun** dokumentasi, dan mulai dari  
**Brand** studi pustaka. perencanaan,  
**Awareness).** implementasi,  

- Teknik analisis monitoring dan  
data yang evaluasi.  
digunakan dari Strategi brand  
pengumpulan data, activation tersebut  
reduksi, penyajian, berhasil menciptakan  
hingga penarikan experience terhadap  
kesimpulan. produk, sehingga  
Keabsahan data menimbulkan kesan  
dikembangkan positif.  
melalui triangulasi  
data dan  
triangulasi sumber.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Komunikasi merupakan cara di mana seseorang dapat berinteraksi kepada sesama manusia baik secara individu maupun secara berkelompok. Proses interaksi untuk menyampaikan pesan berupa ide atau gagasan yang dilakukan komunikator melalui *channel* (saluran) untuk mendapatkan *feedback* dari komunikan. Dalam menyampaikan komunikasi, ada beberapa teori yang mengupas masalah penggambaran proses pengiriman pesan antara komunikator dengan komunikan. Salah satu teori komunikasi yang banyak digunakan adalah teori dari Harold D. Lasswell yang menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What To Whom In Which Channel With What Effect?*” Atau Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana? (Mulyana, 2007:69).

Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa (Mulyana, 2007:148). Model teori Lasswell bila digambarkan antara lain adalah :



Gambar 2.2 model teori Lasswell



Model yang dikemukakan Lasswell menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi dalam masyarakat. Fungsi komunikasi yang dikemukakan

Lasswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan)
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (koreksi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

*Surveillance* oleh Lasswell dimaksudkan sebagai kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan, dengan kata lain penggarapan berita. Kegiatan yang disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan. Dalam beberapa hal, ini dapat didefinisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda. Terakhir, *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, dan norma sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan.

Model teori Lasswell ini sering diterapkan dalam komunikasi massa dan salah satu bentuk komunikasi massa adalah propaganda. Dimana propaganda berasal dari bahasa Latin modern yaitu *propagare* yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Dalam arti lebih luas propaganda yaitu suatu rangkaian pesan

yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Propaganda tidak menyampaikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.

Menurut Lasswell, propaganda merupakan usaha sepenuhnya untuk mengontrol opini dengan menggunakan simbol tertentu, atau berbicara secara lebih konkret (walaupun kurang akurat) melalui cerita, rumor, laporan, foto, dan bentuk lain dari komunikasi sosial. Propaganda bertujuan untuk menyebarkan ide, informasi, atau rumor untuk membantu atau melukai suatu institusi, atau seseorang. Selain itu, propaganda juga bertujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi. Adapun komponen dalam propaganda antara lain adalah :

1. Ada pihak yang menyebarkan pesan
2. Dilakukan secara terus-menerus (kontinu)
3. Terdapat proses penyampaian ide/ gagasan, kepercayaan atau doktrin
4. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap dan perilaku individu atau kelompok
5. Suatu cara sistematis prosedural dan perencanaan matang
6. Suatu program yang mempunyai tujuan konkret

Dalam prakteknya, propaganda sering dikaitkan dengan pengelolaan opini publik. Penggunaan riset opini publik dalam propaganda, dan juga dalam hubungan masyarakat, dapat digambarkan secara umum sebagai ukuran untuk

Propaganda dalam realitasnya memiliki bentuk vertikal dan horizontal. Bentuk vertikal merupakan representasi propaganda satu-kepada-banyak (*one-to-many*). Sementara propaganda horizontal bekerja lebih di antara keanggotaan kelompok ketimbang dari pemimpin kepada kelompok. Propaganda bentuk vertikal yang merupakan komunikasi dari satu pihak ke banyak pihak menggunakan media massa sebagai saluran berkomunikasinya dan propaganda vertikal biasa digunakan perusahaan kepada para khalayak luas.

Komunikasi massa yang dijalankan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dapat digunakan sebagai alat propaganda. Dalam komunikasi massa, penyampaian pesan memiliki unsur persuasi, dimana persuasi itu dimasukkan dalam pembentukan opini publik. Pada masa yang lalu, propaganda yang biasa digunakan perusahaan kepada publiknya adalah dengan menggunakan periklanan.

### **2.2.1 Perubahan Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Di dalam istilah pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap bagian *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung pada unsur *promotion* (promosi).

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran tradisional yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produknya. Iklan didefinisikan

sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai perusahaan, produk, jasa atau ide yang dibayar (*paid*) oleh sponsor. Pengertian 'dibayar' (*paid*) dalam hal ini perusahaan harus membayar terhadap space (ukuran) atau waktu penyampaian pesan. Media komunikasi nonpersonal dalam hal ini adalah :

1. Media massa yang dapat menjangkau kelompok besar individu dalam satu waktu seperti : TV, radio, majalah dan koran
2. Tidak langsung menghasilkan respon atau tidak interaktif

Selama bertahun-tahun fungsi promosi dan komunikasi pemasaran di banyak perusahaan didominasi oleh *Advertising*. Sekarang ini seiring berkembangnya dunia modernisasi, muncullah istilah pemasaran baru yang dikenal dengan istilah *Marketing Communication*. Memasuki era dimana periklanan mulai berganti, semakin dirasakan kebutuhan akan *tools* promosi yang terintegrasi. Perusahaan mulai bergerak ke proses *Marketing Communication* yang melibatkan berbagai elemen promosi dalam berkomunikasi.

Tom Duncan dan Sandra Moriaty dalam (Morissan, 2010:10) menyatakan bahwa IMC merupakan salah satu pendekatan marketing generasi baru yang digunakan oleh perusahaan agar lebih fokus dalam mengakuisisi *customer*, membina dan mengembangkan hubungan dengan customer dan stakeholder.

Menurut mereka, ada 3 jenis pesan dalam perusahaan :

1. *Corporate* : filosofi, praktek bisnis, visi / misi dan budaya perusahaan
2. *Marketing* : desain, tampilan, pricing, service support dan distribusi

diterima pada landasan konsistensi baik dalam eksekusi maupun strategi untuk menciptakan persepsi yang lengkap dan konsisten kepada customer maupun stakeholder melalui agency periklanan, Public Relations, promosi penjualan dan lain – lain.

IMC semakin dirasakan kebutuhannya oleh perusahaan karena berbagai revolusi pemasaran yang merubah peranan agency periklanan dan fungsi – fungsi pemasaran seperti :

1. Perubahan dalam anggaran pemasaran dari media iklan ke media promosi yang berorientasi konsumen dan penjualan. Media iklan biasa dianggap semakin mahal dan tidak efisien belum lagi persaingan harga di pasar membuat perusahaan menggunakan anggaran mereka untuk promosi penjualan dibanding iklan biasa
2. Perubahan fokus periklanan dari **media massa** (seperti TV, koran dan majalah) menjadi komunikasi yang bersifat '**solving problem**' seperti event, sponsorship, direct mail, internet dan promosi penjualan.

Bila dilihat revolusi pemasaran dalam *marketing communication* bukan hanya sekedar melakukan promosi semata tetapi mengandung unsur *publicity* (publisitas) yang merupakan salah satu aktivitas utama dari *Public Relations*. Adapun *Marketing Communication* sebagai bentuk promosi dan publicitas dari *Public Relations* memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Menimbulkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli.
4. Memfasilitasi pembelian.

### 2.2.2 *Public Relations* dalam bauran komunikasi

Bauran komunikasi dapat ditarik dari unsur pokok yang berpijak pada “pragmatik komunikasi” yang terkenal dan dikemukakan oleh Lasswell dengan pertanyaannya *Who Says What To Whom In Which Channel With What Effect?* Komponen-komponen komunikasi Lasswell tersebut, bila dijabarkan ke dalam salah satu aktivitas *Public Relations* berupa kampanye dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Sebagai komunikator, mau tidak mau *Public Relations Officer* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan aktivitas serta program kerja kepada publiknya.
- b. Pesan merupakan suatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu berupa ide, gagasan, informasi, serta aktivitas tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti serta dapat diterima oleh publiknya.
- c. Media sebagai sarana penyampaian pesan dan berkomunikasi. Media atau alat kampanye yang dilakukan dikelompokkan menjadi :
  1. Media Umum : surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.



2. Media Massa : Cetak, surat kabar, tabloid, majalah, TV, radio.

3. Media Khusus : iklan, logo, *corporate identity*.

4. Media Internal (Lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations*) :  
*House journal, printed materials, spoken and visual word*, media pertemuan seperti *special events, sponsorship, gathering*, dll.

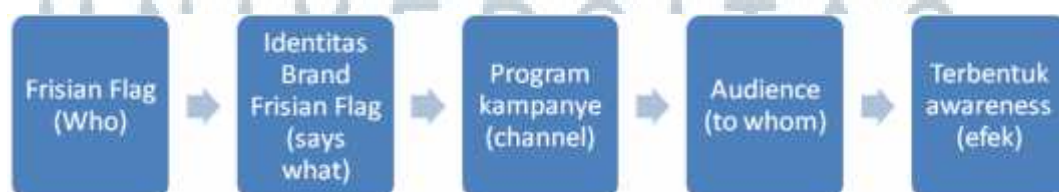
d. Komunikasikan, publik yang menjadi dalam komunikasi yang dilakukan. Untuk mendapatkan sasaran atau *target audience* dalam melakukan kampanye, ditentukan berdasarkan :

1. Pendekatan kependudukan (*demographics approach*), dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan.

2. Pendekatan Psikologis (*psychological approach*), yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilah, preferensi, keinginan, cita-rasa, gaya hidup, sistem nilai yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

e. Efek merupakan respon atau reaksi atas proses komunikasi yang menimbulkan umpan balik berbentuk positif ataupun bisa berbentuk negatif tergantung proses penyampaian pesan yang berlangsung.

Berdasarkan penjabaran tersebut mengenai *Public Relations* dalam bauran komunikasi, maka terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2.2 kerangka konseptual



Setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, memerlukan strategi komunikasi yang efektif. Dimana komunikasi merupakan kegiatan untuk memperoleh pengertian satu sama lain antara komunikator dengan komunikan. Berbicara mengenai definisi komunikasi, banyak sekali pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi. Salah satu definisi komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut sebagai komunikasi. (Mulyana, 2007:68)

Kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas menyebarkan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Karena adanya unsur persuasi dalam setiap tindakan komunikasi dan agar tidak terjadi interpretasi yang salah antara komunikator dengan komunikan maka dalam setiap komunikasi perusahaan membutuhkan strategi penyampaian yang efektif. Strategi penyampaian pesan yang efektif dilakukan dengan menggunakan strategi *Public Relations*.

Aktivis *Public Relations*, di dalam tugas dan fungsinya menjalankan suatu strategi untuk mengkomunikasikan pesannya kepada khalayak luas. Penyampaian pesan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang produk, menciptakan suatu kesadaran akan produk maupun merek sampai pada akhirnya mengubah pemikiran masyarakat mengikuti pola persuasi yang secara terselubung

menjadi fokus dalam strategi *Public Relations*. Strategi persuasi dalam berkomunikasi tersebut dilakukan melalui program yang disebut dengan kampanye *Public Relations*.

Strategi kampanye *Public Relations* berusaha memenuhi keinginan perusahaan yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas serta kegiatan komunikasi yang harus diinformasikan, menentukan temanya, jangka waktu, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapat atau tidaknya memenuhi keinginan (mencapai target).

Tujuan komunikasi dilihat sebagai salah satu objek strategi kampanye *Public Relations* selain memberikan informasi (pesan) terhadap suatu produk, juga menitikberatkan pada bujukan (persuasif) serta menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Dalam hal ini, pemasaran (marketing) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye *Public Relations* dengan strategi berkomunikasinya bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi perusahaan yang diwakilinya. Itulah yang disebut sebagai strategi komunikasi dalam *Public Relations*.

Bila disimpulkan dari uraian tersebut, strategi kampanye *Public Relations* pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi dalam strategi kampanye *Public Relations* difokuskan untuk mengubah tiga aspek yaitu :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

### 2.3.1 *Public Relations*

Dipahami secara umum, sekarang ini *Public Relations* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bidang komunikasi suatu perusahaan karena ditinjau dari sisi tujuan, praktisi *Public Relations* memiliki peranan besar dalam hal pencapaian hasil yang optimal. Sejalan dengan hal tersebut serta berkaitan dalam kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, maka peran praktisi *Public Relations* menjadi semakin penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya.

Pendapat yang sama diutarakan oleh Cutlip dalam buku (Ruslan, 2008), beliau berpendapat bahwa: “*Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success of failure depends.*” Artinya, *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berkaitan dengan pemahaman mengenai *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dalam menilai opini publik melalui arus kegiatan komunikasi, maka menurut (Ardianto dkk dalam bukunya “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” pada tahun 2007:191), *Public Relations* memiliki 5 tahapan sebagai tugas

utamanya yaitu : perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), mengkomunikasikan (*communicating*), dan pengawasan (*controlling*), dan penilaian (*evaluating*).

*Public Relations* yang merupakan sebuah ilmu sosial terapan, memiliki salah satu fungsi utama yaitu persuasi. Aspek persuasi inilah yang seringkali dimanfaatkan sebagai *tools* dalam berkampanye maupun program-program yang bertujuan membangun interaksi publik. Oleh karena itu, *Public Relations* dapat juga diartikan sebagai suatu bidang yang memerlukan perencanaan secara matang, dan merupakan gabungan antara melakukan kegiatan komunikasi serta membujuk. “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (John E. Marston dalam ruslan, 2008:5).

Dimensi lain dari tugas praktisi *Public Relations* dalam mematangkan konsep serta untuk menjalankan fungsi persuasi sehingga menciptakan opini publik dengan *tone* positif, melahirkan suatu aktivitas *Public Relations* yang dilakukan secara terencana, serta dipublikasi besar-besaran. Aktivitas tersebut dikenal dengan istilah kampanye *Public Relations*.

### 2.3.2 Kampanye *Public Relations*

Berdasarkan fungsi utamanya yaitu mempersuasi khalayak luas, *Public Relations* berupaya melakukan komunikasi yang bersifat *soft selling* melalui aktivitasnya berupa kampanye *Public Relations*. Aspek yang menjadi fokus utama dalam kampanye adalah teknik persuasi. Dimana persuasi sebagai titik tolak berkampanye berusaha menciptakan berbagai pengaruh kepada masyarakat.

Kampanye dilakukan secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan suatu produk, dan suatu ide atau gagasan program tertentu sesuai dengan kepentingan khalayak-sasarannya. Proses kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian melalui tema kampanye yang diusung, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta melihat partisipasi khalayak-sasaran melakukan tindakan yang nyata.

Kampanye harus mampu mengedepankan unsur persuasi dalam setiap prosesnya dengan cara mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak-sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.

Kampanye pada dasarnya merupakan suatu kegiatan-kegiatan (aktivitas) proses komunikasi yang dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas serta dalam waktu tertentu (telah ditetapkan), dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak yang bertujuan untuk:

1. mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk ikut berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.

diberikan Rosady Ruslan, dimana dalam arti sempit, Kampanye *Public Relations* bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*).

Sementara itu dalam arti umum atau luas, kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dewasa ini, nampaknya Kampanye *Public Relations* bukan hanya sekedar mempersuasif khalayak melalui setiap program kerjanya tetapi, fungsinya mulai bertambah yaitu untuk menciptakan suatu konstruksi mengenai *positioning statement*.

Peran *Public Relations* sangat penting sebagai pendukung *positioning* melalui strategi kampanye komunikasi pemasaran (*marketing communication*) secara efektif, menarik, dan kreatif untuk pencapaian pesan-pesan komunikasi demi tujuan utama strategi pemasaran perusahaan. Adapun kegiatan kampanye *Public Relations* sebagai *positioning statement* sebagaimana yang dikutip oleh dalam (ruslan, 2008:96) , bertujuan sebagai :

a. *Public awareness*



Kampanye secara umum yang dilakukan oleh Public Relations

berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (*public awareness*)

terhadap suatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

b. *Offer Information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran.

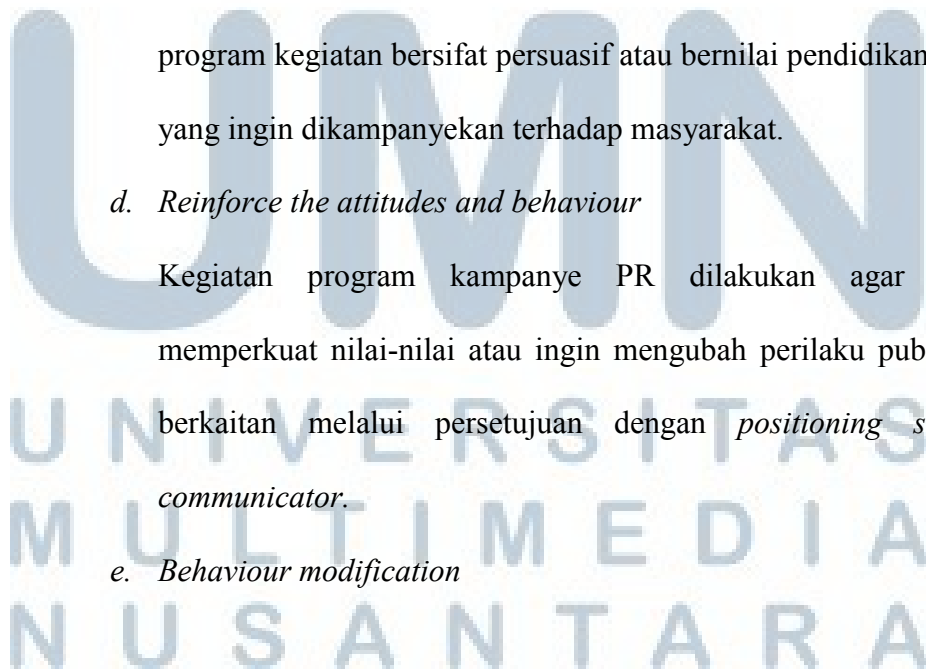
c. *Public Education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

d. *Reinforce the attitudes and behaviour*

Kegiatan program kampanye PR dilakukan agar mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuan dengan *positioning statement communicator*.

e. *Behaviour modification*





Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

### 2.3.3 Strategi Perencanaan *Public Relations*

Strategi perencanaan dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dalam *Public Relations*, dimana strategi menjadi titik utama berlangsungnya suatu perencanaan atau dapat dikatakan sebagai “Jantung” bagi perencanaan *Public Relations*, karena strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menjadi penentu bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai perusahaan, dan bagaimana perusahaan tersebut mencapainya.

Ronald D. Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*”, menggambarkan suatu model strategi perencanaan *Public Relations* untuk mempermudah setiap program yang dilakukan *Public Relations*. Model tersebut dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”. Dalam langkah-langkah tersebut, dikelompokkan menjadi 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan *Public Relations*. Adapun penggambaran 4 tahapan yang mengidentifikasi 9 proses strategi *Public Relations* sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.3.3.1 Nine Steps of Strategic Public Relations.

Bila dilihat dari gambar di atas, step pertama dalam melakukan perencanaan *Public Relations* adalah dengan melakukan *research*, dimana ada 3 aspek yang harus diperhatikan dalam *research* yaitu menganalisa situasi serta isu-isu yang sedang terkait, lingkungan baik internal maupun eksternal, serta *audience*. Dengan adanya *research*, maka praktisi *Public Relations* memiliki fakta-fakta, menjadi lebih peka pada permasalahan yang ada, serta mempermudah analisa untuk merumuskan langkah selanjutnya.

Masuk ke tahap kedua yaitu strategi, dimana terdapat 3 aspek yang harus dirumuskan sebagai bagian dari strategi perencanaan. Dalam sebuah perencanaan,

strategi yang dilakukan yaitu merumuskan *goals* dan *objectives*. Dengan adanya *goals* dan *objectives*, perencanaan menjadi jelas dan terarah sehingga membantu untuk merumuskan aksi selanjutnya yang akan digunakan. Untuk merumuskan aksi selanjutnya, dalam strategi *Public Relations* terdapat 2 strategi yaitu *proactive strategy* dan *reactive strategy*. Dalam kampanye *Public Relations*, strategi yang biasa digunakan adalah strategi *proactive*, dimana strategi *proactive* merupakan strategi yang sifatnya inisiatif dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil-hasil tertentu yang ingin dituju.

Setelah merumuskan untuk menggunakan formula strategi yang ada, maka langkah selanjutnya adalah membangun *key message* yang akan dikomunikasikan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. *Message* yang dirumuskan mengandung unsur persuasi di dalamnya.

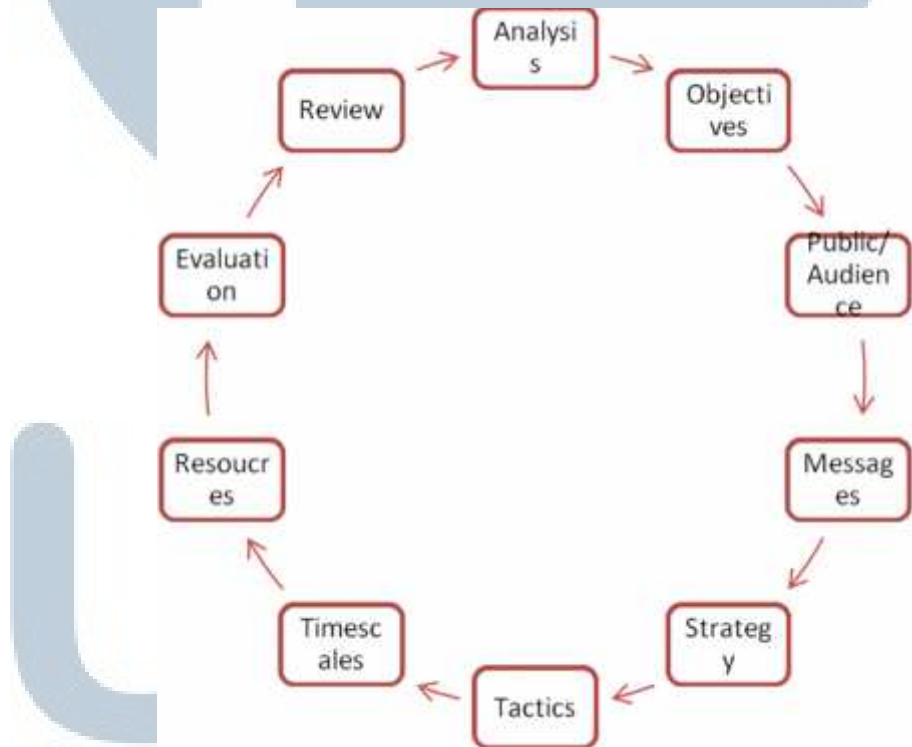
Perumusan *goals*, *objectives*, *strategy* dan *key message* harus memiliki satu kesinambungan sehingga menciptakan keselarasan dari setiap rencana yang disusun. Tahap selanjutnya adalah taktik yaitu bagaimana strategi yang telah dibentuk dan disusun, diimplementasikan menjadi suatu program terencana. Setelah taktik tersebut diimplementasikan selanjutnya langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dari semua rangkaian perencanaan yang ada.

#### **2.3.4 Strategi Perencanaan Kampanye *Public Relations***

Praktisi *Public Relations* secara profesionalisme, merealisasikan idenya melalui konsep serta perencanaan yang matang dalam setiap aktivitasnya

termaksud dalam aktivitas kampanye *Public Relations*. Secara sistematis, kegiatan kampanye memerlukan perencanaan yang telah tersusun untuk memudahkan dalam pengimplementasian strategi yang dilakukan.

Sejalan dengan strategi perencanaan *Public Relations* tersebut, Anne Gregory dalam bukunya "*Planning and Managing Public Relations Campaign*", merumuskan tahapan khusus dalam melakukan perencanaan kampanye *Public Relations* yang dinamakan 10 proses perencanaan kampanye *Public Relations*. Adapun 10 proses yang diuraikan Anne Gregory adalah :



Gambar 2.3.4.1 Sepuluh Proses Kampanye *Public Relations*

Pada dasarnya kedua strategi perencanaan diatas memiliki kesamaan yaitu memiliki inti pada proses *Research-Objectives-Strategy-Implementation-*

Evaluasi yang dikenal dengan istilah ROISE yang dikemukakan oleh Sheila Crifasi (2000) (Smith, 2009:11).

Dalam 10 tahap perencanaan kampanye *Public Relations*, Langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan riset dan kemudian melakukan analisis. Analisis yang dilakukan dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi biasanya digunakan menggunakan rumusan dua formula analisis yaitu menggunakan analisis PEST dan SWOT.

Analisis PEST biasa digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal, dimana adalah PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi/perusahaan. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Selain PEST, ada lagi analisis SWOT yang melakukan analisa situasi berdasarkan internal maupun eksternal. Dalam Analisis SWOT terdapat empat elemen didalamnya yaitu: *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan).

Setelah melakukan analisa dan mengetahui apa yang harus diperbaiki, tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan realistis dalam program kampanye yang akan direncanakan agar memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu, dan biasa disebut dengan *objectives*. Adapun hal-hal yang perlu diingat dalam menentukan objectives, yaitu :

1. Sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Tepat dan spesifik.
3. Lakukan apa yang dapat dicapai.

4. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin.

5. Bekerjalah berdasarkan skala waktu.

6. Bekerjalah berdasarkan anggaran.

7. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

Setelah menentukan *objectives*, aspek lain yang harus dipertimbangkan adalah *Public/Audience* (publik/khalayak sasaran), dimana penentuan target *audience* menjadi arah yang ingin dituju perusahaan dalam perencanaan program kampanye. Perencanaan akan menjadi lebih tepat sasaran bila pemilihan target *audience*-nya tepat sasaran. James Grunig (1984) membagi publik menjadi empat jenis, yaitu :

1. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
2. Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.
3. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
4. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Sementara itu, publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut :



1. Publik semua masalah (*all-issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi.

2. Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.

3. Publik masalah hangat (*hot-issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media.

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan *messages* (pesan), yaitu merumuskan pesan sebagai inti yang ingin disampaikan dalam proses kampanye, *Key message* disusun berdasarkan penyesuaian antara hasil penelitian persepsi publik dengan pesan-pesan yang telah dibentuk oleh *Public Relations* organisasi melalui tahapan identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif. *Key message* yang akan disebar harus kredibel, mudah dipahami, dan menyakinkan serta mudah untuk disebarkan. Dalam mengemas pesan, terdapat empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu :

1. Langkah pertama adalah melakukan perumusan pesan dengan menggunakan persepsi yang sudah ada.

2. Langkah kedua adalah melakukan perumusan pesan dengan menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi baru.



5. Langkah ketiga adalah melakukan perumusan pesan dengan cara mengidentifikasi unsur-unsur persuasi.

4. Langkah keempat adalah melakukan perumusan pesan berdasarkan fakta yang sedang terjadi.

Tahapan selanjutnya adalah penentuan strategi berdasarkan pertimbangan analisis, *objectives* yang ingin dicapai, penentuan target *audience* serta perumusan *messages*. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, maka dilakukanlah proses penentuan strategi. Strategi merupakan tahapan yang paling berpengaruh besar dalam kegiatan kampanye karena strategi merupakan pendekatan keseluruhan yang berkaitan erat dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional.

Selanjutnya strategi yang sudah tersusun, diimplementasikan dengan adanya taktik efektif dan efisien. Dimana taktik merupakan pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut :

1. *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik,

kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik teknik Public

Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.

2. *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

Kampanye merupakan suatu program yang terencana, maka dari itu skala waktu menjadi aspek selanjutnya yang ada dalam perencanaan. Dimana dalam aspek ini terdapat dua faktor utama yang saling berkaitan dan harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggang waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

Dalam aspek skala waktu terdapat pembagian tugas-tugas dan adanya tenggang waktu yang harus diselesaikan sehingga memerlukan sumber daya yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye *Public Relations*. Adapun 3 macam sumber daya dalam program kampanye berdasarkan pembagian tugasnya yaitu :

1. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan.
2. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system* dan *lighting system* dan sebagainya).
3. Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

Setelah rangkaian perencanaan tersebut diimplementasikan, proses selanjutnya yang dilakukan adalah evaluation (penilaian). Evaluasi biasanya menjadi tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau kegagalan selama berlangsungnya semua kegiatan kampanye. Dalam evaluasi, faktor yang biasa dinilai adalah seberapa besar dampak kampanye terhadap perubahan yang ada pada diri khalayak yang menjadi target *audience*, seberapa sering kampanye tersebut diberitakan dengan *tone* positif oleh media, dan seberapa besar peningkatan sales maupun citra dimata publik.

Dalam perencanaan kampanye *Public Relations* tidak hanya terhenti pada proses evaluasi, tetapi terdapat satu proses lanjutan yaitu review (peninjauan).

Proses *review* merupakan kelanjutan dari evaluasi, *review* yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan *review*, siklus proses perencanaan akan terulang lagi. Selain itu, peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun.

Tujuan program kampanye *Public Relations* dilakukan melalui proses *input* (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

### 2.3.5 *AIDDA THEORY* dalam proses kampanye *Public Relations*

Berdasarkan rangkaian tahapan dalam perencanaan kampanye *Public Relations*, inti dari adanya program kampanye *Public Relations* adalah sebagai strategi penciptaan pengetahuan akan perusahaan/organisasi yang melakukan kampanye, sebagai penciptaan atau peningkatan kesadaran (*awareness*) publik akan sesuatu yang dikampanyekan, maupun sebagai strategi untuk mendorong publik bertindak sesuai dengan program kampanye dan diharapkan dapat mengubah publik melalui aspek :

1. Kognisi : dari tidak tahu berubah menjadi tahu.
2. Afeksi : dari tidak senang menjadi senang.

Pada hakikatnya tujuan kampanye *Public Relations* adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku publik sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan. Untuk mengubah opini publik, maka penyampaian pesan dalam setiap program kampanye harus efektif dan mampu menarik perhatian.

Terkait dengan keefektivitasan penyampaian pesan, sejalan dengan perkataan Wilbur Schramm (Ruslan, 2008:38), kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye antara lain :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga selalu menarik perhatian.
2. Pesan harus dirumuskan dengan menggunakan lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikannya.
4. Pesan harus merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Faktor utama penyampaian pesan dalam kampanye *Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian khalayak luas. Selaras dengan pernyataan tersebut, teori AIDDA menjadi penting dalam proses kampanye yang dilakukan praktisi *Public Relations*.

Teori AIDDA merupakan unsur yang terdapat dalam strategi perencanaan kampanye *Public Relations*. Teori AIDDA biasa dikenal sebagai “AA procedure,

2008:39):

A ( <i>attention</i> )	=	menarik perhatian
I ( <i>interest</i> )	=	membangkitkan minat
D ( <i>desire</i> )	=	menumbuhkan hasrat
D ( <i>decision</i> )	=	membuat keputusan
A ( <i>action</i> )	=	melakukan penggiatan

Teori AIDDA diatas secara jangka waktu, melalui proses komunikasi dalam aktivitas kampanye *Public Relations* dibagi menjadi dua cara yaitu proses kampanye yang berlangsung secara singkat maupun proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus menerus. Kedua cara tersebut baik dalam jangka waktu singkat maupun dalam jangka waktu yang panjang, masing-masing menimbulkan efek tersendiri dari setiap proses komunikasi yang dilakukan.

Dalam ranah strategi komunikasi, penggabungan antara visualisasi dan penyampaian pesan yang tepat akan membantu keberhasilan setiap program pemasaran maupun kampanye yang dilakukan. Senada dengan strategi komunikasi tersebut, dengan adanya unsur AIDDA dalam kampanye maka tujuan utama dari penyampaian pesan untuk menarik perhatian khalayak sudah tercapai karena proses komunikasi persuasif pertama dalam AIDDA adalah *Attention* yang dirumuskan untuk menarik perhatian.



Attention tidak hanya dilakukan dengan penyampaian pesan tetapi juga dengan penampilan (*appearance*) sehingga mampu menarik perhatian atau *Attention*. Secara psikologis, setelah adanya perhatian dari publik maka publik akan mulai memperhatikan dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang program kampanye tersebut sehingga membangkitkan rasa ingin tahu sehingga menimbulkan ketertarikan atau *Interest*. Setelah memiliki ketertarikan maka ada muncul hasrat atau *desire* untuk mencari tahu informasi lebih tentang sesuatu yang dikampanyekan. Setelah mencari tahu informasi lebih, maka publik biasanya membuat keputusan untuk melanjutkan atau berhenti pada tahap tersebut. Saat publik mengambil keputusan itulah terjadi tahap selanjutnya yaitu *Decision*. Jika keputusan yang diambil adalah melanjutkan pada tahap selanjutnya, maka tahap selanjutnya adalah melakukan aksi terhadap perhatian yang pertama kali didapatkan yang dikenal dengan *Action*.

Dampak yang diharapkan tercipta dari adanya proses komunikasi AIDDA tersebut adalah mampu menarik perhatian, simpati, serta empati khalayak terhadap merek atau perusahaan yang melakukan komunikasi dengan konsep AIDDA. Secara sederhana, AIDDA digunakan untuk merangsang terjadinya perubahan opini publik tersebut sehingga dapat mengubah pola perilaku khalayak secara psikologis menjadi tertarik dengan apa yang ditawarkan atau dikampanyekan.

AIDDA ini secara psikologis, juga diimplementasikan untuk mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*),



perubahan sikap (*knowledge attitude*), perubahan perilaku (*behaviour change*),  
dan perubahan masyarakat (*social change*).

#### 2.4 Efektivitas Kampanye *Public Relations*

Sebuah perusahaan dapat berfungsi dengan baik apabila memiliki strategi penyampaian pesan yang efektif, dan citra sebuah perusahaan juga akan terbentuk dengan mengadakan komunikasi secara *continue* terhadap publik melalui berbagai aktivitas. Aktivitas yang mendukung komunikasi secara berkelanjutan biasanya menggunakan kampanye *Public Relations*. Secara sederhana, kampanye *Public Relations* dapat dikatakan sebagai suatu tindakan nyata yang sangat efektif dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengetahuan publik terhadap perusahaan, mendapatkan perhatian publik, sehingga mengubah publik sesuai harapan perusahaan.

Keefektifitasan kampanye *Public Relations* tidak bisa diragukan karena dalam Kampanye *Public Relations*, aktivitas yang dilakukan tidak hanya menciptakan *mutual understanding* antara pihak perusahaan dan publiknya tetapi juga mengajak publik yang pasif menjadi publik yang lebih aktif. Selain itu, kampanye *Public Relations* juga dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu panjang serta dilakukan tidak hanya dengan komunikasi semata, tetapi menggunakan teknik dan pemetaan strategi dalam setiap komunikasi sehingga secara tidak langsung terdapat unsur persuasif didalamnya yang sangat efektif dijalankan.

penyampaian pesannya, dalam melakukan komunikasi penyebarluasan pesannya mengandung sifat yang informatif, persuasif dan juga edukatif secara sistematis terhadap sasaran sehingga memperoleh hasil optimal. Kampanye dinyatakan efektif karena secara langsung melibatkan emosi para *audience* sehingga emosi yang dimunculkan dari kekuatan persuasif tidak hanya menarik perhatian, tapi mampu membujuk *audience* untuk mau berpartisipasi.

Bila dipandang secara umum, kampanye *Public Relations* menjadi suatu program yang efektif karena kampanye bukan hanya sekedar menyadarkan kesadaran target *audience* tetapi secara lebih dalam membuat *audience* semakin *aware* dengan perusahaan tersebut. Perusahaan secara khusus membuat kampanye *Public Relations* dengan tujuan agar mendapatkan pemberitaan positif dan cerita menyenangkan tentang perusahaan dari pihak ketiga (*third-party endorsement*) secara inisiatif melalui media massa yang ada sehingga menjadi aktivitas yang dikatakan memiliki kredibilitas tinggi.

Kampanye *Public Relations* tidak secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan atau keuntungan tetapi, kampanye berdampak langsung pada peningkatan kredibilitas perusahaan. Kampanye *Public Relations* dijalankan agar memberikan efek pada peningkatan *awareness*, kemudian akan mulai terdengar secara luas melalui cara *word of mouth*.

Sekarang ini istilah *brand* menjadi sangat penting untuk perusahaan karena *brand* (merek) selalu terkait dengan pembentukan identitas atau ciri khas suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. *Brand* menjadi elemen paling penting yang mendapatkan perhatian lebih dalam alur komunikasi perusahaan dan menjadi fokus utama yang harus ditanamkan dalam benak konsumen melalui cara persuasif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa *brand* secara keseluruhan merupakan kesatuan dari beberapa unsur dimana terdapat istilah *brand name* yaitu bagian dari *brand* yang dapat dikomunikasikan, seperti kata-kata, tulisan, atau angka-angka tertentu yang mengidentifikasikan suatu produk. Selain itu ada pula istilah *brand mark* yaitu unsur di dalam *brand* yang dapat dikomunikasikan, seperti simbol, gambar, *design*, maupun *color combination*. Kedua unsur *brand* tersebut membentuk suatu identitas yang membedakan merek satu dengan merek lainnya dan biasa disebut dengan *brand identity*.

Bila dilihat dari sudut pandang kegunaan bagi pelanggan, merek memiliki arti lain yaitu sebagai persepsi yang ada dibenak pelanggan berdasarkan bagian dari merek itu sendiri, seperti asosiasi merek, pengalaman terhadap merek atau pesan merek yang telah dirasakan. Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan. Pandangan diatas sepaham dengan definisi yang diberikan oleh Duncan (2002:13), yang mendefinisikan sebagai :

*...a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition."*

Bila ditelusuri secara mendalam, asosiasi merek berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi dasar pilihan pelanggan dalam mengambil keputusan pembeli karena asosiasi merek juga menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya serta membantu memproses atau menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dalam satu kategori produk, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, serta memberikan landasan untuk melakukan perluasan.

### **2.5.1 *Public Relations* dalam proses komunikasi *Brand***

Berbicara masalah perusahaan dan konsumennya, yang menjadi jembatan penghubungnya adalah komunikasi yang dilakukan *Public Relations* kepada kedua belah pihak. Dalam hal ini yang dilakukan *Public Relations Officer* adalah menciptakan suatu pengetahuan merek agar dikenal masyarakat dan dijadikan referensi untuk dipilih oleh khalayak.

Dengan kata lain, *Public Relations* terkait dengan nama baik suatu merek (*brand*) serta berhubungan dengan strategi-strategi dalam menjaga nama baik suatu merek (*brand*). *Public Relations* berkaitan dengan *brand* mengulas masalah identitas merek yang notabene menjadi visualisasi merek agar mudah diingat oleh konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri, seperti : simbolnya, desainnya,

tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan.

Tujuan dari adanya penciptaan identitas merek pada suatu produk yaitu agar merek tersebut dikenali masyarakat atau dengan kata lain agar tercipta *brand awareness* terhadap merek yang diusung. Untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek maka perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat mengkomunikasikan merek tersebut secara efektif dengan menggunakan strategi yang tepat sasaran. Disinilah *Public Relations* berperan yaitu untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen.

Salah satu peran dari *Public Relations* adalah sebagai fungsi komunikasi, dimana *Public Relations* berperan sebagai penyampaian informasi tentang perusahaan yang diperkirakan terkait erat dengan kepentingan publik strategisnya. Kegiatan komunikasi *Publik Relations* tidak hanya sebatas menyebarkan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasi dengan tujuan agar masyarakat bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, bujukan, dan sebagainya.

Sebagai seorang *Public Relations*, di dalam tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas serta kegiatan komunikasi yang harus diinformasikan, menentukan temanya, jangka waktu, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapat atau tidaknya memenuhi keinginan (mencapai target).

Sekarang ini, seiring dengan perkembangan teknologi, terkait mengenai upaya mengkomunikasikan merek terhadap khalayak, Ogilvy World Wide Indonesia mendefinisikan konsep 360° communications.



Gambar 2.5.1 Konsep Utama 360° communications.

Berdasarkan proses yang tertera ada gambar diatas, sekarang ini terdapat 4 konsep utama dalam mengkomunikasikan merek yaitu : ***Advertising, Digital, Public Relations, dan Activation***. Dimana *Advertising*, merujuk pada konsep periklanan melalui media massa baik yang berbentuk *above the line* maupun *below the line*. *Digital* adalah bentuk kegiatan komunikasi melalui media jejaring sosial seperti facebook, Twitter, YouTube, dan sebagainya. *Public Relations*, sebagai suatu aktivitas yang diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran dan *Activation*, yaitu kegiatan khusus yang dikemas untuk mempererat komunikasi antara merek dan konsumen.



dan *Activation* merupakan suatu tindakan yang efektif dalam mempengaruhi khalayak bila dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang secara kontinu (*repetition and continue*). Kampanye *Public Relations* dilakukan sejalan dengan adanya konsep *advertising* dengan tujuan untuk memperkenalkan merek serta agar mendapatkan *tone* positif dari khalayak.

Dalam dunia modernisasi seperti saat ini, dilihat dari konsep digital, perusahaan menjalin hubungan dengan konsumennya melalui social media. Melalui social media, khalayak menjadi lebih sadar terhadap merek dan akan lebih selektif. Untuk itu perlu adanya kampanye yang juga dilakukan pada dunia maya. Keselarasan serta ketepatan antara konsep kampanye *Public Relations*, *advertising*, serta penggunaan digital sebagai medium memberikan pengetahuan serta dampak psikologi bagi para target *audience*.

### 2.5.2 *Re-branding* (peremajaan merek)

*Branding* sekarang ini banyak dilakukan perusahaan dengan tujuan meremajakan *brand*-nya agar tetap segar di mata khalayak. *Branding* sebenarnya berbeda dengan pengertian *brand*. Dimana *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. ketika *brand* yang sudah digunakan sekian lama tidak memiliki kemampuan bersaing, maka perusahaan dapat melakukan upaya *re-branding* sebagai sebuah strategi untuk menyelamatkan bisnis mereka.

Mengutip perkataan Amalia E. Maulana, Ph.D sebagai founder and Managing Director of ETNOMARK Consulting, dalam istilah *branding*, terdapat tiga unsur yang terpenting antara lain : 3C's yaitu *Clarity* (kejelasan), *Consistency* (tetap pada image), dan *Constancy* (selalu ada di mana dibutuhkan).

Dalam suatu perusahaan, *branding* sudah dimiliki pada diri setiap perusahaan semenjak awal perusahaan tersebut lahir, tetapi ada kalanya dan sangat mungkin suatu perusahaan melakukan *re-branding*. *Re-branding* terjadi karena diperlukan suatu strategi baru terhadap merek disaat-saat tertentu. Ada pula beberapa faktor penyebab terjadinya *re-branding* dalam tubuh suatu perusahaan yaitu : Pertama, akibat adanya suatu tekanan dari pesaing yang tidak mampu ditahannya. Kedua, tekanan dari perubahan perilaku konsumen, yang mungkin terjadi akibat dari berubahnya teknologi. Dan alasan lain melakukan perubahan *re-branding* yaitu masalah prioritas perusahaan yang telah berubah.

Selain *re-branding* terdapat pula istilah *repositioning*, kedua istilah tersebut memang sering digunakan dalam konteks yang sama, sehingga terjadi kerancuan antara makna keduanya. Tetapi pada kenyataannya *repositioning* berbeda dengan *rebranding*. *Repositioning* berarti membuat ulang strategi penempatan posisi sebuah *brand* di benak konsumen, dengan cara memberi makna dan *image* baru. Sedangkan, *rebranding* adalah kegiatan yang melibatkan pergantian identitas dari *brand*, baik itu berupa perubahan logo, perubahan nama/merek hingga perubahan proyeksi citra di benak konsumen. Pada umumnya, *rebranding* mengandung unsur *repositioning*. Tetapi, *repositioning* tidak selalu membutuhkan *rebranding*. Dalam *repositioning*, yang berubah adalah makna dari

*brand*, sedangkan identitas lamanya tetap dipertahankan. (Darrah artikel tentang *rebranding*, Amalia E. Maulana yang dimuat di Bisnis Indonesia Minggu, 8 Juni 2008).

Adapun tujuan dari *rebranding* adalah agar khalayak luas memiliki kesadaran akan merek tersebut, merubah minset berpikir khalayak yang awalnya negatif menjadi positif terhadap merek tersebut sehingga merek tersebut bisa dikenal dan dijadikan pilihan dalam mengambil keputusan konsumen. Dalam melakukan *rebranding*, unsur utama yang harus diperhatikan adalah *brand identity*.

Dalam setiap proses *rebranding* selalu diikuti dengan adanya perubahan logo, makna, dan menciptakan proyeksi penciptaan identitas baru. Identitas yang dirubah dalam proses *rebranding* menyangkut masalah *brand identity*. Menurut David A. Aaker (1996:68), *brand identity* didefinisikan sebagai “*a unique set of brand associations represent strategist aspire to create or maintain. These associations represent what the brand stands for an imply a promise to customer from the organization members*”. Yang berarti *brand identity* harus dapat menunjukkan hubungan antara *brand* (merek) dengan konsumen melalui penciptaan proposisi nilai.

Intinya, *brand identity* adalah proposisi nilai yang dapat meningkatkan asosiasi-asosiasi yang menguntungkan merek terkait dengan bagaimana sebuah merek dikenal, dicitrakan, diingat, dan dikomunikasikan oleh pelanggannya secara *inherent*, yang juga menyiratkan janji pada pelanggan. (Kapferer, 2007:99).

*Brand Identity* bila dipantau sebagai suatu tindakan strategis, berperan untuk memberikan makna pada merek dagangnya serta memposisikan merek sebagai bagian dari apa yang sedang dibutuhkan oleh khalayak.

## 2.6 Peran Keberhasilan *Brand Awareness*

*Brand Identity* seharusnya dikemas dengan baik karena *brand* mencerminkan karakter dari produk tersebut dan merupakan cara pembentukan citra dengan mengkomunikasikan gabungan verbal dan tanda untuk mendorong terciptanya *brand awareness* yaitu kesadaran akan merek yang dimiliki konsumen.

Pesaingan merek sekarang ini sangat ketat, dimana merek yang tidak disadari keberadaannya oleh masyarakat akan secepatnya mengalami kematian merek. Hal tersebut sejalan dengan perkataan Pareto dimana : 80% pasar dikuasai 20% pemain, dan 20% pasar diperebutkan 80% pemain. Maka dari itulah kesadaran akan merek menjadi aspek yang menjadi tolak ukur perusahaan dapat diterima atau tidaknya oleh publik.

Dengan adanya penciptaan *brand awareness*, berarti merek tersebut memiliki 1 langkah lebih maju dari merek lainnya karena merek yang disadari keberadaannya, secara spontan akan dipertimbangkan oleh publik saat hendak memilih suatu produk.

Dilihat dari unsur yang terkandung didalamnya, *brand awareness* memiliki *value* yang melekat pada merek antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.

3. Menjadi suatu sinyal keberadaan, komitmen, dan substansi bagi merek.

4. Menjadi pilihan oleh publik untuk dipertimbangkan disamping sekelompok merek lainnya.

*Brand awareness* sebagai tolak ukur keberhasilan seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap merek, dapat diciptakan dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Membuat pesan yang singkat agar cepat diingat dan sulit dilupakan.
2. Menggunakan *tagline* yang pendek dengan memberikan jingle yang menarik sebagai dukungan.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4. Menggunakan publisitas, mengkomunikasikan pesan serta penciptaan citra.
5. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

Secara umum dapat disimpulkan, bahwa fenomena persaingan saat ini membawa *brand awareness* semakin memiliki arti penting sebagai ujung tombak keberhasilan seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Terlebih lagi dengan adanya media sosial dan internet, membuat publik yang semakin selektif lebih mudah mendapatkan informasi tentang merek. Dengan adanya *brand awareness*, perusahaan berarti memiliki asset untuk mencapai serta mengoptimalkan fungsi mereknya, selain itu dengan adanya *brand awareness* akan membawa merek pada pencitraan positif.