

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan kegiatan kampanye atau strategi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian pertama dengan judul Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 Cm) dilakukan oleh Kumalasari (2013) dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity Indomie pada strategi *product placement* Indomie di dalam film 5cm serta pengaruh *brand image*, dan *brand equity* terhadap minat beli Indomie dengan metode pengumpulan data Kuantitatif dan menggunakan teknik analisis asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* serta *Brand Equity* diterima sebagai *media intervening* dalam memediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli.

Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dengan peneliti yaitu terletak pada penggunaan teori, topik dan metode penelitian. Penelitian yang dilakukan Kumalasari berfokus pada pengaruh *Brand Awareness*

dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan dampak yang diberikan pada minat beli konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi kampanye promosi dari suatu perusahaan untuk membangun *Brand Awareness*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan oleh Kumalasari menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kedua dengan judul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan) dilakukan oleh Febrian (2018) dari Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Zara di Sun Plaza Medan dengan metode pengumpulan data Kuantitatif dan menggunakan teknik analisis asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil instrumen data oleh responden serta faktor *brand awareness* akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu bagaimana dari banyaknya merek di dunia ini konsumen hanya mengingat satu merek saja.

Di dalam penelitian kedua ini, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Febrian dengan peneliti terletak pada penggunaan konsep/teori, topik penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan oleh Febrian berfokus pada pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi kampanye promosi dari suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Terdapat persamaan konsep

yang digunakan oleh Febrian dan peneliti yaitu penggunaan konsep *brand awareness*. Namun di dalam penelitian yang dilakukan Febrian hanya menggunakan konsep *brand awareness* dan keputusan pembelian saja, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Social Judgement Theory*.

Penelitian terakhir dengan judul Strategi *Public Relations* Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty dilakukan oleh Masindo (2018) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* Detikcom dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan metode pengumpulan data Kualitatif dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Public Relations* Detikcom membutuhkan strategi yang terencana dengan baik untuk mendekati publiknya. Dalam meningkatkan *brand loyalty* juga melibatkan peran *Public Relations* Detikcom yang dijalankan oleh *Marketing Communication* dan *Engagement*, masyarakat, dan komunitas juga sponsor yang bersinergi dalam proses kegiatan dalam mencapai tujuan *relationship* dan *branding*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Masindo terdapat pada topik penelitian, dan teori yang digunakan. Topik yang terdapat pada penelitian Masindo berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi kampanye promosi dari suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, teori/konsep yang digunakan dalam penelitian Masindo menggunakan konsep *digital public relations* dan teori bauran pemasaran, sedangkan konsep yang digunakan peneliti menggunakan *Social Judgement*

Theory. Terdapat persamaan antara konsep yang dilakukan oleh Masindo dan peneliti yaitu pada konsep *Public Relations* serta metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Aspek Penelitian	Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 Cm)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara: Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan	Strategi <i>Public Relations</i> Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty
Tujuan Penelitian	Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity Indomie pada strategi product placement Indomie di dalam film 5cm serta pengaruh brand image, dan brand equity terhadap minat beli Indomie.	Mengetahui adanya pengaruh Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Zara di Sun Plaza Medan	Mengetahui strategi yang dilakukan PR Detikcom dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i>
Teori/Konsep	Konsep Merek, dan Komunikasi Pemasaran	Brand Awareness, Keputusan Pembelian	Konsep PR, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran PR
Metode Penelitian	Kuantitatif, asosiatif	Kuantitatif, asosiatif	Kualitatif, deskriptif
Hasil Temuan	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan PR Detikcom membutuhkan strategi yang

	<p>terhadap Brand Equity,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity diterima sebagai media intervening dalam memediasi Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli. 	<p>terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil instrumen data oleh responden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor brand awareness akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu bagaimana dari banyaknya merek di dunia ini konsumen hanya mengingat satu merek saja 	<p>terencana dengan baik untuk mendekati publiknya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i> juga melibatkan peran PR Detikcom yang dijalankan oleh <i>Marketing Communication</i> dan Engagement, masyarakat, dan komunitas juga sponsor yang bersinergi dalam proses kegiatan dalam mencapai tujuan <i>relationship</i> dan <i>branding</i>
--	--	---	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep-Konsep

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Dalam mengkaji penelitian ini, teori komunikasi yang digunakan peneliti adalah *Social Judgement Theory* atau teori penilaian sosial. Alasan peneliti menggunakan teori ini karena berperan dalam mengubah konsepsi individu dalam memproses pesan yang kemudian akan menghasilkan penerimaan, penolakan, maupun netral. *Social Judgement Theory* dalam Littlejohn (2011, h. 105) mencoba untuk memperkirakan bagaimana seseorang akan menilai pesan dari orang lain serta bagaimana penilaian ini akan berpengaruh pada sistem dari keyakinan yang dipercaya oleh seseorang. tersebut. Teori ini disusun berdasarkan penelitian Muzafer Sherif yang berupaya memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan bagaimana penilaian yang dibuat tersebut dapat mempengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Dikutip dalam Littlejohn (2009, h. 106) bahwa menurut Sherif di dalam *Social Judgement Theory* terdapat tiga wilayah dalam diri manusia saat menilai pesan, antara lain:

1) *Latitude of acceptance*

Pesan-pesan atau pernyataan dapat diterima oleh individu.

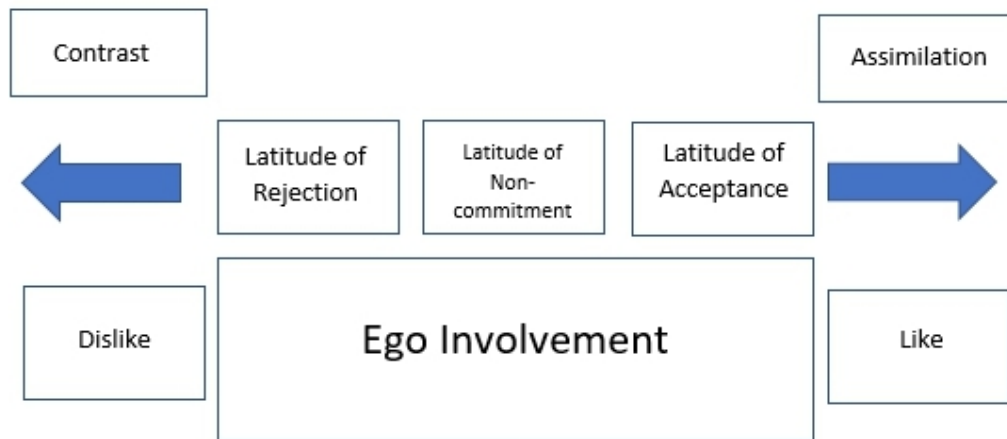
2) *Latitude of rejection*

Pesan-pesan atau pernyataan media ditolak atau tidak sesuai dalam diri individu

3) *Non-commitment*

Pesan-pesan atau pernyataan sebuah media bersifat netral dalam artian tidak setuju namun juga tidak menolak pesan-pesan atau pernyataan media (ketidakterlibatan).

Dalam beberapa persoalan, terdapat beberapa tingkatan pernyataan yang dapat diterima dan persoalan lain yang tertahan, serta tingkatan di mana ingin menolak persoalan tersebut. Rentang penerimaan dan penolakan seseorang dipengaruhi oleh sebuah variabel kunci yaitu keterlibatan ego. Keterlibatan ego (*ego involvement*). Keterlibatan ego adalah pemahaman tentang hubungan pribadi seseorang dengan sebuah masalah. Individu menilai hal yang menyenangkan dari sebuah pesan yang didasari oleh kemantapan dalam diri dan keterlibatan ego setiap individu. Akan tetapi, proses penilaian ini dapat melibatkan penyimpangan dari sebuah pesan dengan kontras atau asimilasi. Efek kontras (*contrast effect*) terjadi ketika semua individu menilai sebuah pesan lebih jauh dari sudut pandang mereka daripada yang seharusnya dan efek asimilasi (*assimilation effect*) terjadi ketika manusia menilai sebuah pesan lebih dekat dengan sudut pandang mereka daripada yang seharusnya. Ketika sebuah pesan relatif dekat dengan posisi seseorang, pesan tersebut akan terasimilasi, sedangkan pesan yang lebih jauh akan berbeda. Semua pengaruh asimilasi dan efek kontras dipertinggi oleh keterlibatan ego. (Littlejohn, 2009, h.106)



Gambar 2.1 Model *Social Judgement Theory*

Sumber: Littlejohn, 2016

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Kennedy & Soemanagara (2006, h. 135 dalam Kotler & Armstrong, 2016, h. 177) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan.

Sedangkan menurut Hermawan (2012, h. 52) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong

sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan untuk menanamkan sebuah merek serta menciptakan citra dari merek sehingga dapat mendorong penjualan yang kemudian dapat mempengaruhi nilai pemegang saham. Kotler & Keller (2012, h. 478) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model, yaitu:

1) Advertising

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media

2) Sales Promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk

3) Event and Experiences

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu

4) Public Relations and Publicity

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya

5) *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon pelanggan atau prospek tertentu

6) *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk

7) *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk.

8) *Personal Selling*

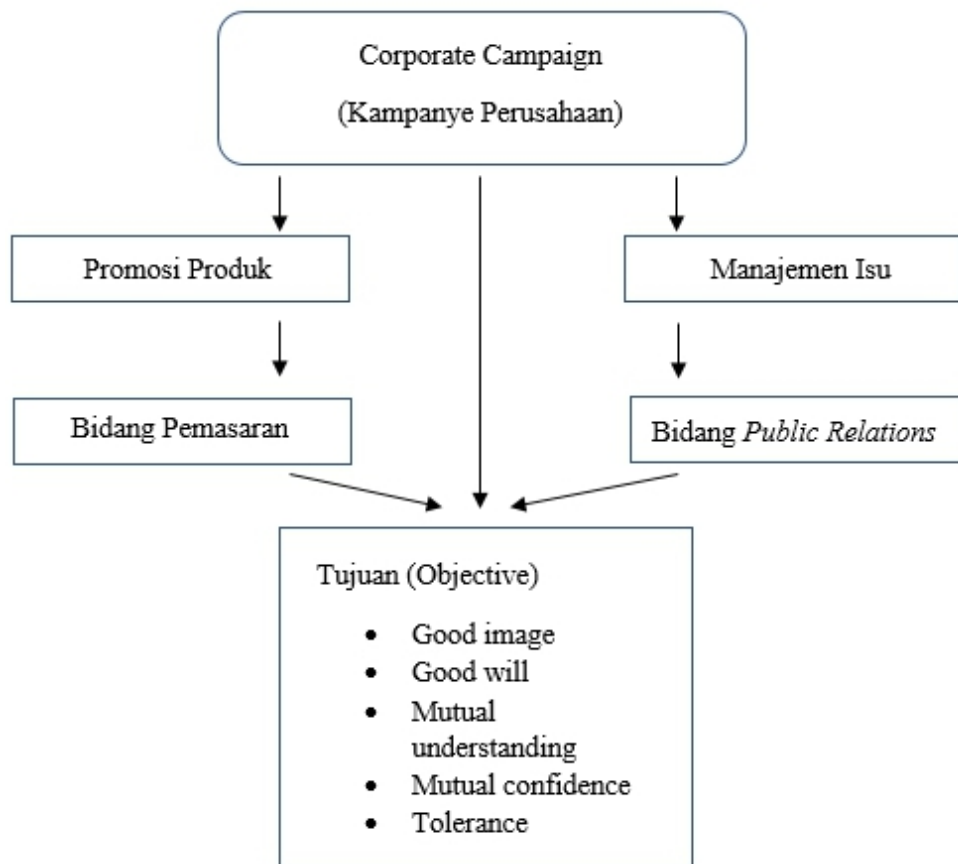
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesan.

Bagi sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam rangka memperluas pasar serta menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran berguna untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan yang bertujuan agar konsumen mengenali produk/jasa tersebut sehingga terjadi penjualan. Komunikasi pemasaran saat ini berkembang dan lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Shimp (2014, h.10) menyatakan bahwa IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan

implementasi dari berbagai bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, *event*, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek ataupun calon pelanggan.

Littlejohn dan Foss (2009, h. 204-205) menjelaskan bahwa *Corporate Campaign Theories* merupakan konsep yang meliputi kegiatan promosi produk dan manajemen isu. Berikut merupakan alur kerja kampanye perusahaan:

Gambar 2.2 Alur Kerja Kampanye Perusahaan



Sumber: Littlejohn, 2009

Dari bagan tersebut, terdapat tiga jenis tahapan dalam teori kampanye perusahaan, yaitu:

1) Kampanye Promosi Produk

Dilakukan oleh bagian pemasaran dengan melakukan perencanaan media (cetak maupun elektronik). Tujuannya untuk menyampaikan pesan komunikasi yang efektif.

2) Kampanye Manajemen Isu Perusahaan

Dilakukan oleh bagian *Public Relation* melalui program kampanye. Tujuannya untuk menjaga citra dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Tujuan (*Objective*)

Merupakan target yang ingin dicapai yaitu dengan membangun citra positif, menumbuhkan saling pengertian, kepercayaan, dan toleransi antara perusahaan dengan publik.

2.2.3 Kampanye *Public Relations*

Public Relations menurut Hermawan (2012, h. 152-153) merupakan fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip Center & Broom (2011, h.6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan

publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi tersebut, secara singkat dapat diartikan bahwa *Public Relations* menurut Effendy (2011, h.10) adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran selain itu *Public Relations* menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal.

Dalam *Public Relations*, terdapat dua sasaran yang menjadi ruang lingkup *public relations* yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang mempunyai kepentingan dengan organisasi. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan. Pendapat ini didukung oleh Effendy (2011, h.131).

Effendy (2011, h.135-138) membagi *Public Relations* ke dalam dua fungsi manajemen, yaitu:

1) Hubungan ke Dalam

Hubungan dengan para karyawan dari sebuah perusahaan. Dengan membina komunikasi dua arah pada setiap karyawan sehingga dapat mengetahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan, dan harapannya. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi ke bawah (*downward communication*), informasi dapat dilakukan dengan mengadakan rapat, memasang pengumuman, menerbitkan majalah *intern*, dan sebagainya. Sedangkan dalam rangka membina komunikasi ke atas (*upward communication*) untuk mengetahui opini para karyawan dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan untuk menampung

pendapat, mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, dan mengadakan kotak saran untuk menampung saran bagi kepentingan organisasi dan karyawan.

2) Hubungan ke Luar

Dilakukan dengan khalayak di luar organisasi, yaitu:

a) Hubungan dengan Masyarakat Sekitar (*Community Relations*)

Hubungan dengan masyarakat sekitar perlu dipelihara dan dibina dengan melakukan anjang sana, mengundang warga sekitar dalam perayaan ulang tahun organisasi/perusahaan, memberikan kalender, memberikan sumbangan jika lingkungan sekitar mengalami musibah, dan sebagainya.

b) Hubungan dengan Jawatan Pemerintah (*Government Relations*)

Komunikasi dengan pimpinan jawatan dapat dilakukan dengan mengirimkan surat ucapan selamat jika instansi yang bersangkutan berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda, mengadakan olahraga bersama, dan lain-lain.

c) Hubungan dengan Pers (*Press Relations*)

Hubungan baik dengan semua media massa akan membantu lancarnya publikasi. Dapat dilakukan dengan mengadakan anjang sana kepada staf redaksi, mengucapkan selamat jika media massa berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa jika terdapat wartawan yang terkena musibah, dan mengjawab para wartawan mengadakan pertandingan olahraga.

Adapun fungsi dari *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom (2011,

h. 11-27) yaitu:

- 1) Hubungan Internal: Bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
- 2) Publisitas: Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.
- 3) *Advertising*: Informasi yang terdapat dalam media oleh sponsor tertentu dengan identitas yang jelas dan membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Metode ini terkontrol dalam memposisikan pesan di media.
- 4) *Press Agency*: Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- 5) *Public Affairs*: Aspek khusus yang terdapat dalam *public relations* dalam rangka membina hubungan dan menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah serta komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

- 6) *Lobbying*: Aspek khusus yang terdapat dalam *public relations*, berguna dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- 7) Manajemen Isu: Proses yang berperan dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik.
- 8) Hubungan *Investor*: Aspek dari *public relations* untuk membangun dan menjaga hubungan di dalam perusahaan yang saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain yang terdapat di dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.
- 9) Pengembangan: Aspek khusus dari *public relations* dalam organisasi nonprofit untuk membangun dan menjaga hubungan dengan donor dan anggota dalam rangka mendapatkan dana dan dukungan sukarela,.

Cutlip, Center & Broom (2011. h.363) menyatakan bahwa terdapat rencana *public relations* yang diawali dengan pernyataan misi organisasi yang terdiri dari empat aspek analisis situasi, yaitu:

- 1) Pencarian ke belakang

Mempelajari sejarah adalah langkah pertama (yang melatarbelakangi terjadinya suatu masalah).

- 2) Pencarian melebar

Memantau opini publik terhadap organisasi.

3) Pencarian ke dalam

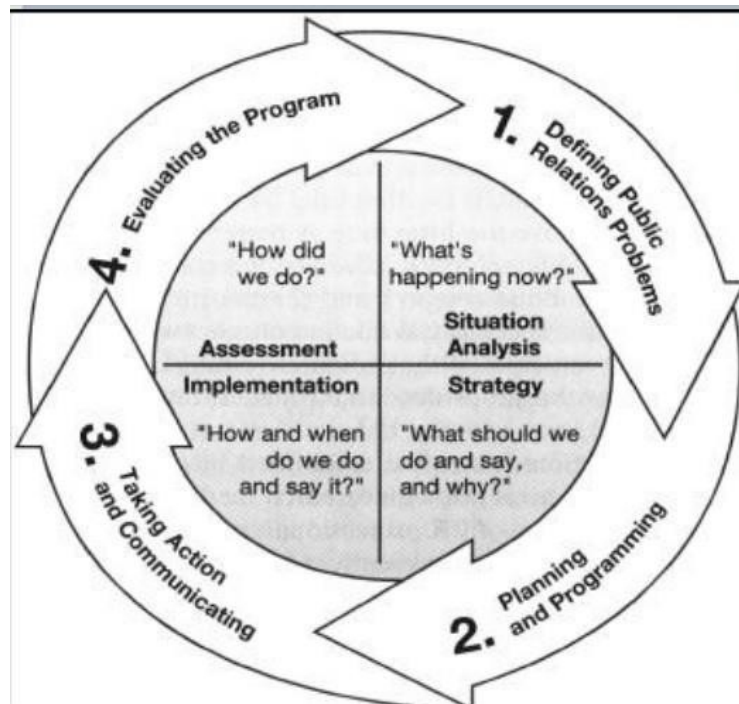
Praktisi PR harus tahu apa yang membuat organisasi terus bergerak dan apakah organisasi itu bergerak dengan keyakinan, nilai dan standar yang bisa dipahami oleh praktisi dan dijunjung tinggi dengan tulus.

4) Pencarian jauh ke depan

Melihat misi dari suatu organisasi telah tercapai atau belum (mengevaluasi).

Untuk membangun citra perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan melakukan Kampanye *Public Relations* untuk mempengaruhi citra positif dimata khalayak. Kampanye *Public Relations* menurut Ruslan (2013, h. 66) merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 2.3 Perencanaan dan Manajemen Program *Public Relations*



Sumber: Gregory, 2014

Cutlip, Center, dan Broom (dalam Gregory, 2014, h. 41) menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR seperti terlihat pada gambar di atas. Berdasarkan gambar tersebut, Cutlip mengutarakan terdapat empat proses perencanaan utama, yakni:

1) *Defining Public Relations Problem*

Pelaksanaan kampanye didasari dengan latar belakang mengapa kampanye perlu diadakan atau biasa disebut dengan *situation analysis*.

Tahap ini setidaknya menjawab pertanyaan “*What’s happening now?*”

2) *Planning and Programming*

Melakukan penyusunan strategi yang bisa dilakukan guna menjawab pertanyaan yang telah ditemukan sebelumnya. Setiap tindakan yang dijalankan harus memiliki alasan kuat tentang pentingnya strategi ataupun tindakan yang hendak diambil. Tahap ini setidaknya menjawab pertanyaan “*What should we do and say, and why?*”.

3) *Taking Action and Communicating*

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau *implementation*. Strategi yang terpilih akan diterapkan dengan memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Tahapan ini setidaknya menjawab pertanyaan “*How and when we do and say it?*”

4) *Evaluating the Program*

Tahap ini merupakan tahap *assessment*, setelah pesan disampaikan, diperlukan penilaian dan pengukuran terhadap keberhasilan penyampaian pesan melalui strategi dan tindakan yang telah disusun. Hasil dari evaluasi kemudian akan digunakan untuk penyusunan strategi serta tindakan yang lebih baik.

Dalam menentukan publik sasaran pada kampanye PR, Grunig dan Hunt dalam Butterick (2012, h.29) membagi empat tipe publik berdasarkan permasalahan yang dihadapi, yaitu:

1) *Non-public*

Organisasi tidak memiliki kepentingan terhadap kelompok dan sebaliknya, kelompok tidak memiliki kepentingan terhadap organisasi.

2) *Latent public*

Kelompok menghadapi ancaman bersama dari organisasi, namun mereka tidak menemukan permasalahannya.

3) *Aware public*

Kelompok yang memahami adanya permasalahan bersama

4) *Active public*

Kelompok yang menyadari adanya suatu masalah, kemudian berkoordinasi untuk menghadapinya dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya dan menetapkan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Terdapat beberapa model yang digunakan dalam kampanye, salah satunya adalah model kampanye Nowak dan Warneyrd (Venus, 2012, h.22). Elemen-elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Efek yang diharapkan (*intended effect*)
- 2) Persaingan Komunikasi (*competing communication*)
- 3) Objek Komunikasi atau (*communication object*)
- 4) Populasi Target dan Kelompok Penerima (*target population & receiving group*)
- 5) Saluran (*the channel*)
- 6) Pesan (*the message*)
- 7) Komunikator / pengirim pesan (*the communicator / sender*)
- 8) Efek yang dicapai (*the obtained effect*)

Selain itu, terdapat tiga jenis kampanye menurut Larson dalam buku yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co.1992 dikutip (dalam Ruslan, 2013, h. 25-26) yaitu:

1) *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.

2) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan kampanye politik, seperti misalnya kampanye pemilu.

3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi dengan tujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, seperti kegiatan kampanye sosial yang bersifat nonkomersial.

Terdapat tiga proses penyampaian pesan atau informasi dalam kampanye komunikasi menurut Gregory (2010, h. 90-91) yaitu:

1) *Awareness*

Publik terlibat dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Tahapan ini merupakan promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan.

2) *Attitudes and Opinion*

Proses ini membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan. *Attitude* berfokus pada reaksi yang ditimbulkan dalam menerima informasi yang berkaitan dengan kemampuan afektif dan dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*), penerimaan (*acceptance*) atau penolakan (*rejection*).

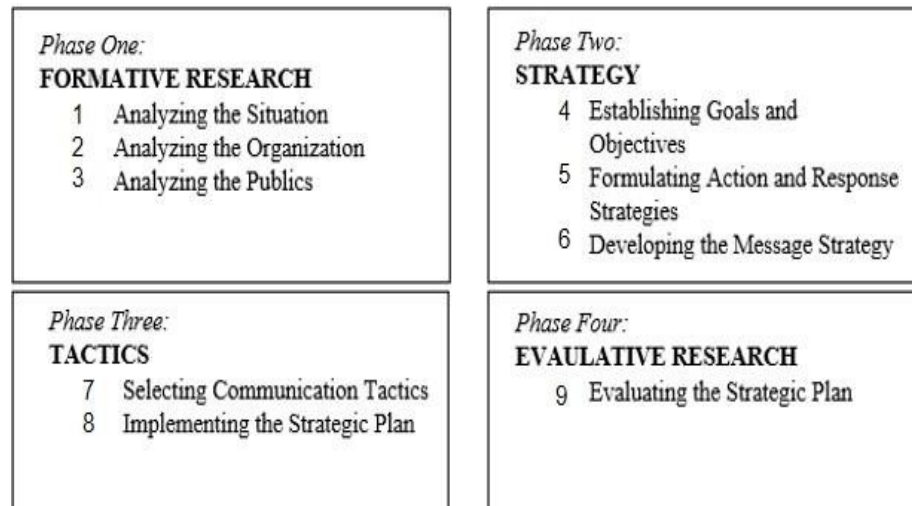
3) *Behaviour*

Bertujuan untuk menarik publik agar melakukan suatu tindakan yang biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

Dari definisi di atas, menjelaskan bahwa penelitian ini termasuk dalam *kampanye Public Relations*. Penelitian ini ingin membahas tentang strategi dari perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan menggunakan salah satu unsur dari kampanye PR yaitu strategi promosi. PT Airpay International Indonesia menggunakan kampanye PR sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan produknya (ShopeePay) kepada khalayak dengan tujuan agar merek tersebut dapat menjadi *top of mind* dibandingkan dengan merek lainnya.

Untuk memudahkan setiap program yang dilakukan *Public Relations*, Ronald D. Smith membuat suatu model yang dikenal dengan “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”. Smith (2017, h. 63) membagi menjadi 4 fase yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan *Public Relations*.

Gambar 2.4 Tahapan Perencanaan Strategi *Public Relations*



Sumber: Smith, 2017

1) *Formative Research*

Fase pertama adalah riset formatif atau riset strategis. Merupakan kegiatan pertama dalam rangka mendapatkan informasi serta menganalisis situasi yang dihadapi. Terdapat tiga tahap yaitu sebagai berikut,

a) *Analyzing the Situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dari setiap tahapan ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b) *Analyzing the Organization* (menganalisa organisasi)

Tahap ini memerlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internal (misi, *performance*, dan sumber

daya perusahaan), persepsi publik (reputasi), dan lingkungan eksternal (kompetitor dan lawan serta pendukungnya).

c) *Analyzing the Public* (menganalisa publik)

Tahap ini merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu dalam mengatur prioritas untuk berhubungan dengan publiknya yang beragam. (Smith, 2017, h. 62-63)

2) *Strategy*

Strategi adalah pusat perencanaan *Public Relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. (Smith, 2017, h.63-64)

a) *Establishing Goals and Objectives* (mementukan sasaran dan objektif)

Tahap ini membantu perusahaan dalam mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b) *Formulating Action and Response Strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi yang dipadukan dengan respon yang akan diterima.

c) *Developing the Message Strategy* (mengembangkan strategi dari pesan)

Tahap ini berkaitan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada *key public*, isi dari pesan, bunyi dan lain sebagainya.

3) *Tactics*

Tahapan ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang berguna untuk melakukan implementasi rencana strategis yang telah dirancang.

a) *Selecting Communication Tactics*

Smith (2017, h. 64) menjelaskan bahwa taktik komunikasi dikategorikan menjadi empat kategori, yakni:

(1) Face-to-face Communication

Percakapan tatap langsung untuk melakukan interaksi secara personal

(2) Organizational Media / Controlled Media

Memberikan publikasi dari perusahaan dimana organisasi mengontrol isi konten, bentuk dan kapan untuk didistribusikan melalui media.

(3) News Media (Uncontrolled Media)

Kendaraan komunikasi untuk mengomunikasikan nilai berita dan pesan-pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas.

(4) Advertising and Promotional Media

Media yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan publikasi kepada khalayak yang lebih luas lagi.

b) *Implementing the Strategic Plan*

Pada tahap ini, Smith (2017, h.64) menyatakan bahwa dalam suatu implementasi perencanaan yang telah dibuat, masih akan berhadapan

dengan *schedule* dan *budget* untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

4) *Evaluative Research*

Pada fase terakhir, Smith (2017, h. 425) menjelaskan bahwa evaluasi dalam rangka mengetahui efektivitas macam-macam taktik komunikasi yang digunakan agar tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dapat tercapai .

Evaluasi program menurut Smith adalah sistem pengukuran terhadap hasil dari sebuah proyek, program atau kampanye yang terkait dengan tujuan awal penghargaan yang didapatkan. Evaluasi harus merupakan suatu aktivitas yang melekat pada rencana program komunikasi.

Berikut ini merupakan komponen dari evaluasi menurut Smith (2017, h. 437-441), yaitu:

a) *Evaluating Awareness Objectives* adalah evaluasi yang berkaitan dengan fokus pada kegiatan komunikasi. Evaluasi ini untuk menunjukkan nilai yang menawarkan taktik komunikasi organisasi dalam mencapai kesadaran, sikap, dan tindakan tujuan. Evaluasi terfokus pada kesadaran dan isi pesan. Hal ini mempertimbangkan berapa banyak orang yang terkena pesan, bagaimana pesan tersebut mudah untuk dipahami dan berapa banyak pesan yang diingat. Langkah umum dalam evaluasi kesadaran, yaitu:

(1) *Message Exposure*, berfokus pada jumlah orang di masyarakat yang terkena dampak besar pesan, tindakan ini melihat lebih dekat taktik komunikasi, evaluasi tidak hanya distribusi, tetapi juga perhatian khalayak sasaran. Hal ini bukan hanya digunakan untuk menghitung berapa jumlah khalayak sasaran yang hadir pada saat program berlangsung tetapi juga untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mereka terhadap program tersebut.

(2) *Message Content*, jenis evaluasi yang berfokus pada isi pesan. Apakah positif, atau hanya memberikan data yang salah? Kesimpulan tak beralasan? Atau informasi yang ketinggalan jaman?

(3) *Message Recall*, dengan metode ini peserta dalam program kemudian diwawancarai untuk menunjukkan yang mereka ingat dari pesan yang telah disampaikan.

b) *Evaluating Acceptance Objectives* melalui *Audience Feedback* dan *Benchmark Study*. *Audience Feedback* merupakan perhitungan dalam mengukur dan mengevaluasi reaksi dari audiens seperti banyaknya jumlah orang yang mengunjungi *web page*, jumlah panggilan telepon dan suratm atau jumlah permintaan informasi tambahan. Tahapan ini didasarkan pada reaksi sukarela dari audiens yang menjadi pengukuran yang efektif dari tingkat informasi dan minat audiens. *Benchmark Study* memberikan dasar untuk membandingkan hasil dari sebuah program dengan standar ukuran yang telah ditetapkan. Misalnya dengan hasil dari program serupa yang dilakukan oleh

organisasi lain, hasil dari program yang sama selama beberapa tahun, hasil hipotesis dari program yang ideal.

- c) *Evaluating Actions Objectives* melalui *Audience Participation*. Tahap ini, proses perencanaan perlu diberikan pertimbangan yang hati-hati untuk mengukur tujuan tindakan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung jumlah orang yang aktif menanggapi pesan tersebut. Angka kehadiran efektif jika kehadiran tersebut adalah tujuan yang diinginkan. Kehadiran ini juga merupakan ukuran efektivitas publikasi dan promosi yang mendahului sebuah peristiwa.

2.2.4 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Hermawan (2012, h. 57) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Firmansyah (2019, h. 85-86) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*reconize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Gambar 2.5 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti, 2008

Brand Awareness terdiri dari empat tingkatan menurut Rangkuti (2008, h.40), yaitu:

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek.

Konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang

pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

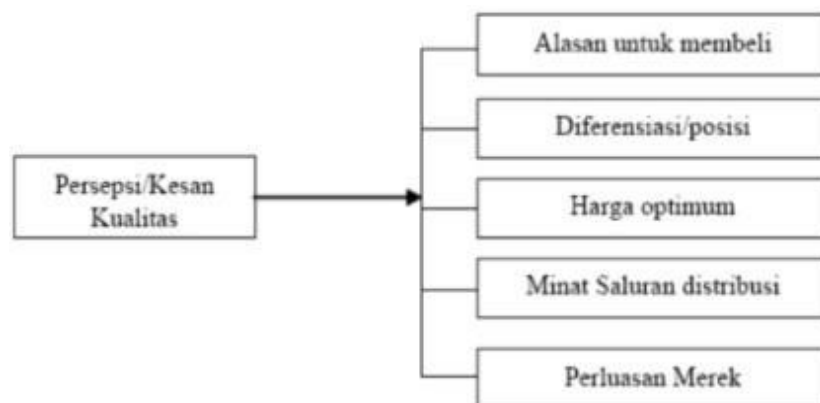
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind Awareness* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand awareness memiliki peran penting bagi perusahaan. Firmansyah (2019, h.87) menyatakan bahwa *brand awareness* berperan dalam membantu sebuah *brand* dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*

Gambar 2.6 Nilai-nilai Kesadaran Merek



Sumber: Firmansyah (2019, h.88)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut yaitu:

1) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2) *Familiar* atau rasa suka

Jika *brand awareness* sebuah merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* tersebut dan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

3) Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* tersebut akan dapat dirasakan karena sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, yakni:

- a) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
- d) *Brand* tersebut dikelola dengan baik

4) Mempertimbangkan *brand*

Hal pertama di dalam suatu proses pembelian adalah menyortir berbagai *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top-of-mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika sebuah *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, *brand* yang berada di benak *customer* adalah *brand-brand* yang mereka sukai maupun tidak suka.

2.2.5 Kampanye *Public Relations* dan Relevansi dengan *Brand Awareness*

Kampanye *Public Relations* membantu perusahaan dalam mencapai posisi menjadi *top of mind awareness* bagi khalayak karena di dalam *kampanye public relations* terdapat promosi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketika sebuah produk/jasa dari sebuah perusahaan digunakan oleh khalayak yang belum pernah menggunakan sebelumnya, maka akan timbul di benak mereka tentang pengalaman dalam menggunakan produk/jasa tersebut apakah akan sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Jika reaksi yang didapat dari khalayak merupakan respon positif, secara tidak langsung kesadaran merek (*brand awareness*) akan timbul di benak mereka. Hal inilah yang menjadi salah satu tujuan dari sebuah kampanye *Public Relations*.

2.3 Alur Pikir Penelitian

