



### **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.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Strategi Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Nutrifood Indonesia – Heavenly Blush Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Heavenly Blush Studi Pada Perayaan *World Disgestive Health Day*

Penelitian pertama ditulis oleh Theresia Jessica dengan judul Strategi Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Nutrifood Indonesia – Heavenly Blush Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Heavenly Blush Studi Pada Perayaan *World Disgestive Health Day*, Mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia. Penelitian ini menggunakan konsep *public relations*, *brand awareness*, strategi komunikasi dan menggunakan teori ilmu komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian dari penelitian ini, acara ini diselenggarakan pada tanggal 31 Mei 2015, strategi PR yang digunakan PT. Nutrifood Indonesia adalah *Online* menggunakan aplikasi instagram, *offline* menyelenggarakan *event* di Kota Kasablanka, *public relations* membuat *press release* dan menyelenggarakan *press conference*, dan *above the line* itu dengan billboard. Acara ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan itu tercapai karena

tidak hanya *brand manager* atau *public relations* saja yang meng-handle *event* ini, tetapi semua karyawan ikut campur tangan dalam melakukan *event* ini.

### **2.1.2 Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Rangka Membangun Brand Awareness Produk Digital Aplikasi Musik Streaming JOOX**

Penelitian kedua ditulis oleh Della Natalia dengan judul Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Rangka Membangun *Brand Awareness* Produk Digital Aplikasi Musik Streaming JOOX, Mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tahun 2016. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dan menggunakan konsep *public relations*, *marketing public relations*, *brand*, *brand awareness*, *product knowledge*, dan konsep ekuitas merek. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh JOOX adalah publisitas, *special event*, *sponsorship*. Kurang lebih 2 bulan dari tanggal peluncurannya pada 20 Oktober, Indonesia menjadi Negara no 1 pada *release* untuk android dan ios. JOOX merupakan aplikasi yang sangat diminati. Evaluasi kegiatan MPR JOOX yang mengembangkan *brand awareness*, lebih dari 100 media yang datang untuk meliput kegiatan MPR JOOX dan lebih 100 media juga memberitakan kegiatan MPR JOOX dan juga banyak *blogger-blogger* yang menulis tentang JOOX.

### 2.1.3 Perbedaan Peneliti dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas mengenai kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*, Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian pertama dan kedua adalah strategi dan objek yang diteliti. Pada penelitian yang pertama membahas strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu *brand* PT. Nutrifood Indonesia, sedangkan pada penelitian yang kedua membahas strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* pada perusahaan music JOOX. Persamaannya adalah pembahasannya mengenai peningkatan *brand awareness*. Perbedaan penelitian peneliti terhadap kedua penelitian di atas adalah objek yang diteliti. Objek yang dibahas oleh peneliti adalah PT. Michelin Indonesia, sedangkan pada penelitian terdahulu yang pertama membahas PT. Nutrifood Indonesia dan yang kedua *Streaming Music JOOX*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Hal yang di review	Theresia Jessica, Universitas Bunda Mulia, 2016.	Della Natalia, Universitas Bunda Mulia, 2016.
Judul Penelitian	Startegi Komunkasi yang Dilakukan <i>Public Relations</i> PT. Nutrifood Indonesia – Heavenly Blush Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk Heavenly Blush Studi Pada Perayaan <i>World Digestive Health Day</i> .	Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Rangka Membangun Brand Awareness Produk Digital Aplikasi Musik Streaming JOOX
Teori/konsep	<i>Strategi public relations</i> ,	<i>public relations, marketing public</i>

yang digunakan	<i>brand awareness</i> , ilmu komunikasi, dan strategi komunikasi	<i>relations, brand, brand awareness, product knowledge</i> , dan konsep ekuitas merek.
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi PR yang digunakan PT. Nutrifood Indonesia adalah <i>Online</i> menggunakan aplikasi instagram, <i>offline</i> menyelenggarakan <i>event</i> di Kota Kasablanka, <i>public relations</i> membuat <i>press release</i> dan menyelenggarakan <i>press conference</i> , dan <i>above the line</i> itu dengan billboard. Acara ini dilakukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan peningkatan itu tercapai karena tidak hanya <i>brand manager</i> atau <i>public relations</i> saja yang	Kegiatan <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh JOOX adalah publisitas, Special Event, Sponsorship. Kurang lebih 2 bulan dari tanggal peluncurannya pada 20 oktober, Indonesia menjadi Negara no 1 pada realese untuk android dan ios. JOOX merupakan aplikasi yang sangat diminati. Evaluasi kegiatan MPR JOOX yang mengembangkan <i>brand awareness</i> , lebih dari 100 media yang datang untuk meliput kegiatan MPR JOOX dan lebih 100 media juga memberitakan kegiatan MPR JOOX dan juga blogger-blogger yang menulis tentang JOOX.

	<p>meng-<i>handle event</i> ini, tetapi semua karyawan ikut campur tangan dalam melakukan <i>event</i> ini.</p>	
--	---	--

## 2.2 Konsep yang digunakan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep, yaitu:

### 2.2.1 *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, h. 6) dalam bukunya *effective public relations*, *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Dr. Rex Harlow (Ruslan, 2013, h. 7) mengatakan bahwa, *Public relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya.

Fungsi humas menurut Scott M. Cutlip & Allen Center & Canfield dalam (Primarni, 2003, h. 15), yaitu 1) menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; 2) membina hubungan harmonis antara

organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal; 3) menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi; 4) melayani masyarakat internal dan eksternal dan menasehati pimpinan demi kepentingan umum.

*Public Relations* sebagai departemen fungsional dari setiap organisasi harus memahami disiplin yang sama bahwa departemen fungsional lainnya seperti hukum, keuangan, SDM dilakukan jika itu harus dihormati dan jika kegiatannya adalah untuk benar mendukung dan membentuk organisasi (Gregory, Anne, 2010, h. 3).

Tugas utama Humas menurut (Primarni, 2003, h. 23), yaitu: 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (*public*) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatannya; 2) melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan – memberikan informasi kepada pejabat tentang *public acceptance* atau *non acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat; 3) menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Berikut ini sepuluh kategori yang meringkaskan apa yang dilakukan oleh spesialis PR di tempat kerja (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, h. 34-35):

### 1. Menulis dan Mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder*, pidato, brosur, film, dan *scripts slideshow*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

### 2. Hubungan Media dan Penempatan Media.

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

### 3. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, *trend*, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan

dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi.

#### 4. Manajemen dan Administrasi

Pemograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

#### 5. Konseling

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja sama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitive dan kritis.

#### 6. Acara special

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10k, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan grand opening, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

## 7. Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.

## 8. Produksi

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*; perekaman audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audio visual.

## 9. Training

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

## 10. Kontak

Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai

mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom (2006, h. 37-41) ada empat peran utama yang mendeskripsikan sebagian besar praktik public relations:

a) Teknisi Komunikasi

Teknisi komunikasi yang dimaksud adalah untuk menulis dan mengedit *newsletter*, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.

Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi.

Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan.

b) *Expert Prescriber*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan *problem*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh

atas implementasinya. Peran pakar perumus atau *expert prescriber* ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan sesuatu.

c) Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak.

#### d) Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer ini memainkan peran penting dalam menganalisis situasi problem, karena mereka adalah pihak yang paling tahu dan paling dekat dengan kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Mereka juga merupakan pihak yang mempunyai kekuasaan untuk melakukan perubahan.

### 2.2.2 Strategi Perencanaan *Public Relations*

Menurut Ronald Smith (2009, h. 11-14) Strategi perencanaan untuk *public relations* menawarkan model yang logis dan mudah diikuti. Langkah-langkah tersebut dikelompokkan ke dalam empat fase yang dijabarkan lagi ke dalam sembilan tahapan perencanaan *public relations* sebagai berikut:

U M N  
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 2.1 *Strategic Planning for Public Relations*



### *PHASE 1: FORMATIVE RESEARCH*

Proses pertama dalam melakukan perencanaan public relations adalah *research*. Proses ini sangat penting dan langkah awal yang sangat krusial dalam melakukan perencanaan, agar segala sesuatu direncanakan berdasarkan data *research* yang sudah dikumpulkan. Dalam tahapan *research* terdapat 3 aspek:

#### *1. Analyzing Situation*

Langkah pertama dalam setiap perencanaan *public relations* yang efektif atau program komunikasi pemasaran adalah dengan teliti dan akurat dengan situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi anda.

## 2. *Analyzing Organization*

Langkah yang kedua dari proses perencanaan public relations melibatkan public relations audit, analisis kekuatan dan kelemahan organisasi dan klien anda. Metode tradisional yang ditarik dari *marketing* disebut *SWOT analysis*, karena dapat mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap sebuah organisasi. Terdapat dua perspektif yang dapat dipandang dari SWOT analisis, yaitu internal dan eksternal. Pada langkah kedua ini dilihat dari tiga aspek, yaitu (1) lingkungan internal (misi, pelaksanaan, dan sumber); (2) persepsi publik (reputasi); (3) lingkungan eksternal (competitor dan lawan, serta pendukung).

## 3. *Analyzing Public*

Pada langkah ketiga ini, identifikasi dan analisis publik utama. Perencanaan strategi untuk *public relations* memberikan teknik objektif untuk menentukan prioritas dari berbagai macam masyarakat, membantu kita untuk memilih isu yang paling penting untuk ditangani. Langkah ini mencakup analisis masing-masing masyarakat dalam hal keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi mengenai masalah; hubungan dengan organisasi; keterlibatannya dalam komunikasi dan berbagai media; sosial, ekonomi, politik, budaya, dan tren teknologi yang dapat mempengaruhi itu.

## *PHASE 2: STRATEGY*

*Phase* kedua adalah proses perencanaan, Strategi. Pada tahap kedua ini terdapat tiga aspek:

### *4. Establishing Goals and Objectives*

Langkah ke empat ini membantu untuk mengembangkan tujuan dengan jelas, spesifik, dan terukur yang mengidentifikasi sebuah organisasi berharap adanya dampak kesadaran, penerimaan, dan tindakan dari masing-masing publik utama. Hirarki objektif yang disusun di antara tujuan komunikasi, tumbuh dari perkembangan yang logis dan melalui tiga tahap; *awareness*, *acceptance*, dan *action*.

*Awareness objective* menguraikan dengan informasi dan pengetahuan (*Attention*, *Comprehension*, dan *Retention*). *Acceptance objective* fokus bagaimana reaksi masyarakat terhadap informasinya (*Interest* dan *Attitude*). *Action objective* hasil yang diharapkan untuk menanggapi informasi dan perasaan yang diterima.

Menurut Harris dan Whalen (2006, h. 62) dalam perencanaannya *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process* menjelaskan objektif harus spesifik, terukur, dan terkait dengan tujuan bisnis. Tujuan merek ini didefinisikan dalam satuan unit yang dikirim, penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan lain-lain. Strategi dan taktik MPR harus selalu ditulis dengan tujuan bisnis, akan tetapi tidak selalu memiliki dampak langsung atau terukur.

Selain itu, menurut Harris dan Whalen (2006, h. 62) terdapat dua tipe komunikasi objektif:

1. *Output objective* dapat diukur segera, tetapi memiliki hubungan yang lebih lemah dengan tujuan bisnis.
2. *Outcome objective* meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan mempersuasi konsumen untuk bertindak.

#### 5. *Formulating Action and Responses Strategies*

Pada langkah ke lima ini, menjelaskan bahwa berbagai macam tindakan dapat dilakukan untuk organisasi, dan mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Langkah ini juga termasuk dalam inisiatif dan tanggapan *public relations*.

#### 6. *Developing the Message Strategy*

Langkah keenam ini menawarkan dengan berbagai keputusan mengenai pesan, seperti sumber pesan yang akan disampaikan kepada publik utama, konten pesan; bunyi dan gaya pesan; verbal dan non verbal; hubungan pesan dengan isu. Pelajaran dari penelitian komunikasi persuasif dan dialog akan diterapkan untuk tujuan utama merancang pesan yang mencerminkan informasi yang didapatkan di langkah ketiga.

### *PHASE 3: TACTICS*

Dalam *phase* ketiga pada perencanaan strategi untuk *public relations* terdapat dua aspek:

#### *7. Selecting Communications Tactics*

Pada langkah ketujuh ini, secara khusus, perencana mempertimbangkan empat kategori, yaitu (a) komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi; (b) media organisasi (terkadang disebut sebagai pengatur media); (c) media berita (media yang tidak diatur); dan (d) media iklan dan promosi.

#### *8. Implementing the Strategic Plan*

Pada langkah ini, perencana mempersiapkan anggaran dan jadwal dan mempersiapkan diri untuk melaksanakan program komunikasi.

### *PHASE 4: EVALUATIVE RESEARCH*

Pada *phase* keempat ini, memiliki satu aspek yang di mana merupakan langkah terakhir dari *Strategic Planning for Public Relations* :

#### *9. Evaluating the Strategic Plan*

Ini adalah langkah terakhir dari delapan langkah sebelumnya, menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan tertentu.

### 2.2.3 Marketing Public Relations

Thomas L. Harris menyebutkan konsep *marketing public relations* seperti yang dikutip oleh Ruslan (2008, h. 45), *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Menurut Thomas L. Harris dan Wallen (2006, h. 7) dalam bukunya yang berjudul *The Marketers Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century*, *marketing public relations* sebagai pengguna strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan MPR adalah untuk mencapai kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara *consumer*, perusahaan, dan merek.

Beberapa keuntungan dari kegiatan *marketing public relations* menurut Ruslan (2008, h. 249):

- a. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
- b. Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan oleh *public relations* atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang terbatas.

- d. Kampanye melalui iklan saja mempunyai keterbatasan ruang dan waktu, sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak perlu membeli ruang media untuk dimuat di media. Pesan-pesan juga dikemas sedemikian rupa dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* yang bisa menarik perhatian khalayaknya.
- e. *Marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya.

Rhenald Kasali (2005, h. 14) *marketing public relations* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan objektif dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung objektif di bidang pemasaran. Loyalitas menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Tujuh kegiatan yang dilakukan dalam program *marketing public relations*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, h. 234)

#### 1) Publikasi

Perusahaan mengandalkan secara ekstensif pada materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi *target market*. Contohnya, *annual report*, brosur, artikel, koran, dan majalah.

## 2) Identitas Media

Perusahaan memerlukan identitas visual yang bisa dikenali oleh publik dengan mudah. Identitas visual dibawa melalui logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

## 3) Acara Khusus (*Special Events*)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, kontes, pameran, acara ulang tahun yang dapat menjangkau target publik.

## 4) Berita

Salah satu tugas utama profesional *public relations* adalah untuk menemukan atau membuat berita yang baik mengenai perusahaan, produknya, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya, agar media mau menerima *press release* dan menghadiri konferensi pers.

## 5) Pidato

Eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberi ceramah pada asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan.

6) *Public – Services Activities*

Perusahaan bisa membangun perbuatan amal dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7) *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan merek dan nama perusahaan dengan cara mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan.

#### **2.2.4 Kampanye *Public Relations***

Menurut Snyder, 2002 (dalam Ruslan, 2013, h. 23), Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rogers & Storey, 1987 dalam (Ruslan, 2013, h. 23) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Ada tiga jenis kampanye yang dijelaskan oleh Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co.1992) dikutip (dalam Ruslan, 2013, h. 25-26):

- *Product – Oriented Campaigns*

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

- *Candidate – Oriented Campaigns*

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

- *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat nonkomersial.

#### **2.2.4.1 Persuasi Titik Tolak Berkampanye**

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication Campaign* dikutip dalam (Ruslan, 2013, h. 26), mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communications activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasive (komunikatif). Ada empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut:

- Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ‘ruang’ tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.
- Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
- Kampanye harus mampu 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.
- Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.4.1 Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (*persuasive*) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. (Ruslan, 2013, h. 36).

Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut menurut Ruslan (2013, h. 37).

- Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- Mengubah opini (*to change the opinion*)
- Mengubah Perilaku (*to change behaviour*)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, dikutip (dalam Ruslan, 2013, h. 40) tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

Penggiat untuk memotivasinya.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

### 2.2.5 Brand

*Branding* sudah ada sejak lama sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan yang lainnya. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, dalam (Keller, 2008, h. 2) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari kompetisi. Menurut *AMA*, kunci untuk membuat sebuah *brand*, untuk dapat memilih sebuah nama, logo, simbol, desain sampul, atau karakter

lainnya yang mengidentifikasi produk dan membedakan dengan yang lain.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Jika dalam membangun sebuah rumah membutuhkan fondasi yang kuat, dalam membangun sebuah merek pun juga membutuhkan sebuah fondasi yang kuat. Cara membangun merek menurut (Rangkuti, 2004, h. 5-8):

a. Memiliki *Positioning* yang kuat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

b. Memiliki *Brand Value* yang Tepat

*Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c. Memiliki Konsep yang Tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik

adalah dapat mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

#### **2.2.5.1 Brand Awareness**

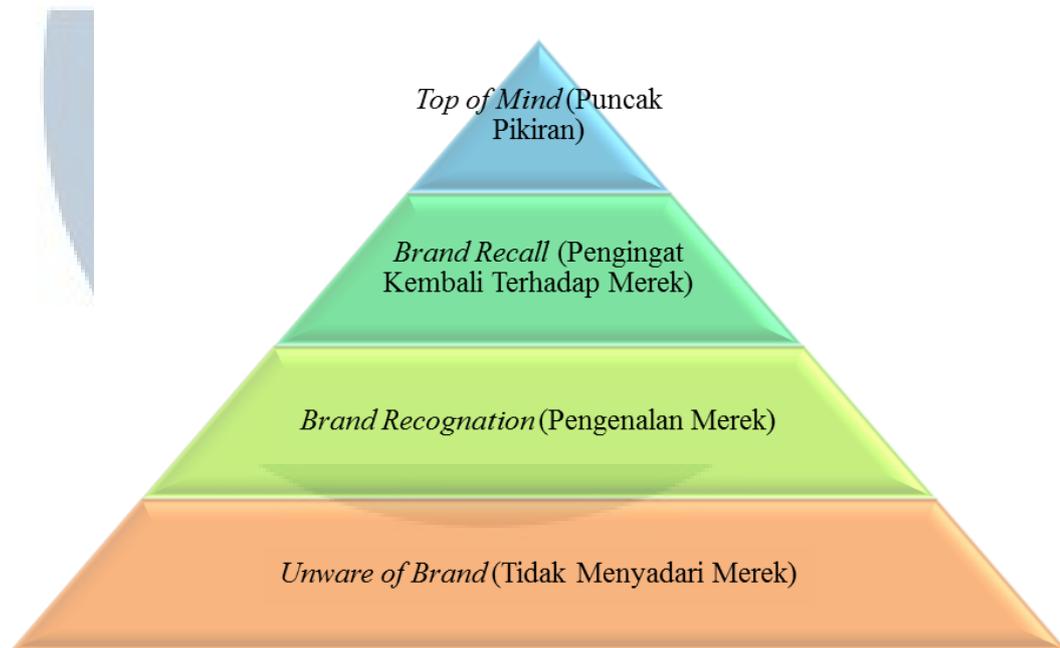
Menurut David. A. Aaker (1996, dalam Rangkuti, 2004, h. 39) *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers. the major asset categories are: brand awareness; perceived quality; brand associations and brand loyalty.*

Dapat diartikan sebagai, *Brand equity* adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan dan atau pelanggan untuk perusahaan. kategori aset utama adalah: **kesadaran merek**; kualitas yang dirasakan; asosiasi merek dan loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. (Aaker, 1996 di kutip dalam Rangkuti, 2004, h. 39). Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dan memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda (Keller, 2008, h. 51). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung

dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini (Rangkuti, 2004, h. 39-40).

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*  
(Sumber:Rangkuti, 2004, h. 39-40).



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

