



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

Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan memiliki peran yang sangat penting bagi para peneliti selanjutnya. Penelitian tersebut digunakan sebagai data pendukung bagi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu terkait dengan analisis strategi yang memiliki kaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Desi Ratna Sari	Ardiyat Ningrum Mustikasari	Prisilia Dalian
Universitas	Universitas Kristen Satya Wacana	Universitas Islam Negeri	Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Judul	<i>Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness di Le Beringin Hotel Salatiga</i>	<i>Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bantara Budaya Jakarta)</i>	<i>Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fitur Investasi BukaReksa</i>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi yang dilakukan Public Relations dalam membangun brand awareness dalam pengantian nama dari Hotel Beringin menjadi Le Beringin Hotel Salatiga.	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Public Relations</i> yang dilakukan PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan pada CSR bidang seni dan kebudayaan tradisional Bentara Budaya Jakarta dan untuk mengetahui citra apa yang dibangun oleh PR PT. Kompas Gramedia.	Untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun brand awareness fitur investasi BukaReksa.
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none">Menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui	<ul style="list-style-type: none">Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.Peneliti melakukan eksplorasi secara	<ul style="list-style-type: none">Paradigma yang digunakan adalah paradigma <i>post-positivism</i>.

	<p>pendekatan kualitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi dan wawancara. 	<p>mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif, wawancara dan dokumentasi. 	<p>Dengan metode penelitian kualitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data skunder.
Teori atau Konsep yang digunakan	<p>Strategi PR (Moore, 2014) yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi 2. Periklanan 3. Promosi 4. <i>Media Relations</i> 	<p>Proses <i>Public Relations: (Cutlip&Center)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fact Funding</i> 2. <i>Planning</i> 3. <i>Communicating</i> 4. <i>Evaluation</i> 	<p>9 Steps <i>Strategic Planning for Public Relations</i> (Ronald D. Smith, 2009)</p>
Hasil Penelitian	<p>Peran dan strategi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> di La Beringin Hotel Salatiga belum efektif karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mengerti dengan adanya pergantian nama di Le Beringin Hotel Salatiga.</p>	<p>Strategi pada beberapa aspek aspek ekonomi dengan memberikan fasilitas kepada seniman, aspek legal mendirikan komunitas Betara Muda, dan aspek etika, dan aspek filantropis. Sedangkan dalam tahap pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap evaluasi dan tahap pelaporan, sehingga citra yang dibangun oleh PT. Kompas Gramedia adalah jenis <i>corporate Image</i> (Citra Perusahaan).</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh <i>public relations</i> Bukalapak bersifat proaktif yaitu dengan fokus <i>publicity</i> dan <i>newsworthy informations</i>. Selain itu, Spokeperson yang ditunjuk bisa lebih dari satu orang, hal ini tergantung informasi apa yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.</p>

2.2 Konsep Dan Teori

2.2.1 *Public Relations dan Brand Awareness*

Secara umum, *public relations* merupakan jembatan penghubung antara masyarakat atau publik dengan perusahaan. PR perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan yang diinginkan perusahaan dengan efektif dan efisien serta dapat mencapai saling pengertian antara kedua pihak. Selain itu, *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik internal atau

eksternal suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian antar pihak-pihak yang berkaitan. Jefkins (2004, h. 9)

Sedangkan Menurut Rex F Harlow dalam Cutlip (2009, h. 5), *public relations* adalah sebuah fungsi management yang membantu perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga komunikasi, *mutual understanding*, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Dengan adanya PR dapat membantu manajemen agar tetap *responsive* dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik tentang perusahaan atau suatu isu. PR mendefinisikan dan berfokus pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik perusahaan. PR berupaya membantu manajemen tetap mengikuti perubahan terkini dan memanfaatkan perubahann secara efektif dalam menjalankan segala aktifitasnya. selain itu, PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*), selain itu, PR seringkali menggunakan riset serta komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Dalam penelitian ini, *Public Relations* atau sering disebut humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik. Dalam pelaksanaannya seorang *public relations* akan dinilai dari kebijaksanaann mencanangkan suatu strategi yang tepat dan efesien untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu, seluruh kegiatan atau program PR harus mendapatkan pengertian dan

itikad yang baik dari publiknya. Dalam penelitian ini, *public relations* ditunjuk oleh Bukalapak menjalankan fungsi dalam mengedukasi dan sosialisasikan tentang fitur investasi BukaReksa.

Secara Umum, tujuan utama dari PR adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok yang saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan. Adapun Menurut Ruslan (2010, h. 242), PR mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuh dan meningkatkan citra positif organisasi atau perusahaan untuk publik internal atau eksternal.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public internal atau eksternal dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan PR.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan tentang suatu merk.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi *Public Relations* menurut Maria (2002, h. 31), “*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi atau perusahaan tersebut”.

Peran seorang *Public Relations* adalah sebagai salah satu sarana untuk menjalin hubungan baik dan saling pengertian antara suatu perusahaan atau organisasi terhadap publiknya. Berbagai kegiatan seperti publikasi di media, promosi, periklanan, menjalin hubungan baik dengan media dan khalayak dilakukan untuk menanamkan kepercayaan dan citra yang baik di mata publik terhadap perusahaan.

Dalam Penelitian ini, tujuan dari kegiatan *Public Relations* itu sendiri adalah agar masyarakat pengguna *online* memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang investasi dan potensi untuk menggunakan fitur investasi BukaReksa yang ditawarkan oleh Bukalapak. Untuk dapat mencapai tujuan kegiatan yang dilakukan oleh Bukalapak, PR harus mempunyai strategi yang tepat dan efektif untuk dapat mengubah perilaku masyarakat tentang sistem investasi tersebut. PR Bukalapak berfungsi mengkomunikasikan dan mengedukasi masyarakat bahwa fitur investasi BukaReksa adalah fitur investasi mudah, aman dan terjangkau bagi penggunanya serta mendapat kepercayaan dari masyarakat pengguna *online*.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Khasali (2003, h. 105), Manajemen dan *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Dimana seorang PR bertugas untuk membentuk citra perusahaan dan menanamkan informasi positif pada masyarakat. *Public Relations*

bukan hanya suatu kegiatan komunikasi biasa yang hanya dilakukan sebagai kegiatan rutin. *Public Relations* melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengarahkan tujuan perusahaan kearah yang sesuai dengan perusahaan inginkan, baik dari dalam maupun dari. PR Berupaya membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan berbagai kalangan, terutama untuk membina hubungan *stakeholder* perusahaan, *Public Relations* membantu mewujudkan misi perusahaan yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan dari publik sasarnya. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publik sasaran dan untuk memperoleh opini serta perubahan sikap yang positif (*feedback*) bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

Banyaknya perusahaan situs jual beli saat ini membuat industri *online marketplace* di Indonesia harus bekerja lebih dan terus berinovasi untuk tetap bertahan. Karena tiap-tiap perusahaan tentunya ingin bersaing dengan berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk menarik konsumennya dan diharapkan untuk memperoleh loyalitas dari para konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, praktisi PR memiliki tugas untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya. Maka dari itu, PR harus mampu untuk membentuk suatu strategi atau tahapan dalam menjalankan aktivitasnya, baik dalam ruang lingkup internal, maupun eksternal. Dalam bukunya

“*Strategic Planning for Public Relations*” Ronald D. Smith (2009, h. 12-2) menjelaskan 9 tahap *Public Relations Strategic*, yaitu:

2.2.2.1 PHASE ONE : FORMATIVE RESEARCH

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis yang merupakan kegiatan pertama yang dilakukan dengan mencari informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Riset ini juga berdampak bagi pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

Step 1: Analyzing the Situation

Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dengan mengenal situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan. Situasi dapat bersifat positif maupun negatif. Walaupun perusahaan sedang mengalami krisis (*crisis management*), suatu yang menjadi penghalang dapat juga menjadi peluang jika masalah tersebut datang dari pihak lain. Analisa ini melibatkan pihak perencana, klien, supervisor, *key person*, dan para pengambil keputusan yang mampu menganalisa kemungkinan rintangan yang terjadi.

Step 2: Analyzing the Organization

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa disebut analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Dalam menganalisa organisasi dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu:

1. *Internal Environmental*: Terdiri dari misi, sumber daya, dan *performance* perusahaan. Dalam aspek ini menganalisa apakah aktivitas yang dijalankan sesuai dengan misi perusahaan, bagaimana sumber daya yang dimiliki dan bagaimana kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya
2. *Public Perception*: Menganalisa bagaimana persepsi publik internal terhadap perusahaan.
3. *External Environment*: Hal yang terpenting dalam menganalisa lingkungan eksternal adalah mengetahui pesaing yang mungkin ada disekitar perusahaan seperti; kompetitor, atau pihak-pihak yang tidak setuju dengan perusahaan.

Step 3: *Analyzing the Publics*

Dalam langkah ini, penting bagi suatu perusahaan mengenali dan membatasi publiknya. Baik publik internal seperti karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor maupun publik eksternal seperti media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM. Selain publik-publik yang tersebut diatas, terdapat istilah *key public* yaitu khalayak yang akan terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan organisasi, dengan mengetahui *key public* dapat membuat organisasi tersebut lebih mudah untuk memusatkan proses komunikasi agar lebih efektif.

2.2.2.2 PHASE TWO : STRATEGY

Fase ini merupakan fase dimana adanya perencanaan secara menyeluruh oleh organisasi yang meliputi bagaimana organisasi

menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai perusahaan.

Step 4: Establishing Goals and Objectives

Goals: Berfokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh perusahaan untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu perusahaan untuk membangun tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai.

Smith (2009, h.80) mengkategorikan *goals* menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reputations management goals* yaitu berkaitan dengan identitas dan persepsi dari perusahaan
- b. *Relationship management goals* yaitu kategori *goals* yang berfokus pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan publiknya.
- c. *Task management goals* yaitu *goals* yang berfokus pada kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Objectives: Fokus pada pesan yang diberikan hingga dapat menarik perhatian publik hingga pesan yang diberikan dapat tersampaikan secara maksimal (*awareness*), setelah pesan tersalurkan, memastikan bahwa publik menerima pesan tersebut (*acceptance*), dan yang terpenting agar pesan tersebut membuahkan timbal balik dan perubahan positif kepada publik dan perusahaan (*action*).

Step 5: Formulating Action and Response Strategies

Pada tahapan ini yaitu menentukan peluang yang akan dilakukan perusahaan dalam berbagai situasi yang dialami. Perencana komunikasi memiliki berbagai pilihan mengenai apa yang dapat dikomunikasikan oleh organisasi kepada publiknya. Aksi komunikasi di sini dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung dari situasi yang diperlukan. Terbagi menjadi dua bentuk komunikasi yaitu proaktif dan reaktif.

- a. Proaktif strategi merupakan strategi yang paling efektif karena strategi ini diterapkan sesuai dengan perencanaan perusahaan.
- b. Reaktif strategi adalah bagaimana respon perusahaan untuk dapat mengembalikan kondisi seperti sebelum suatu kondisi terjadi atau membangun kembali kepercayaan dari publinya.

Step 6: Using Effective Communication

Untuk berkomunikasi dengan publiknya perlu terlebih dahulu menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, serta kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol yang seperti apa.

2.2.2.3 PHASE THREE : TACTICS PHASE FOUR

Bagaimana perusahaan mampu mempertimbangkan dan memilih taktik-taktik komunikasi dalam mencapainya tujuan perusahaan.

Step 7: Choosing Communication

Terdapat 4 kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi antara lain:

2. *Interpersonal Communication*

Komunikasi yang terjadi dimana dua orang atau lebih saling bertatap muka dan membawakan pesan verbal maupun non-verbal sehingga masing-masing dapat memahami pesan satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

3. *Organizational Media*

Adanya media yang dimana konten, waktu distribusi, serta design, dsbnya ditentukan oleh perusahaan. (*bulletin, newsletter, dsb*).

4. *News Media*

Menyediakan taktik komunikasi yang dikhususkan untuk publik dalam jumlah besar.

5. *Advertising and Promotional Media*

Menggunakan taktik iklan atau promosi yang memanfaatkan media untuk menarik perhatian public internal maupun public eksternal.

Step 8: Implementing the Strategic Plan

Pada langkah ini adalah menetapkan *budget* dan jadwal untuk mengimplementasikan suatu program apa yang akan dijalankan oleh PR perusahaan. Penetapan anggaran juga dapat dilakukan pada saat awal

proses perencanaan. Praktisi PR dapat mengkategorikan anggaran sebagai berikut:

1. *Personnel*: Meliputi jumlah publik, biaya untuk media taktik komunikasi seperti *design*, fotografi, dsb.
2. *Material*: Meliputi alat-alat apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan taktik dan strategi komunikasi yang telah dibentuk.
3. *Media Cost*: Anggaran yang dibutuhkan untuk *paid media* atau taktik komunikasi yang *promotional* (iklan, dsb).
4. *Equipment and Facilities*: Meliputi biaya yang harus dikeluarkan dari modal perusahaan untuk keperluan taktik komunikasi, seperti pembelian komputer, *scanner*, dsb.

2.2.2.4 EVALUATIVE RESEARCH

Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Pada tahapan evaluasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan melihat keberhasilan dari suatu program yang telah dijalankan oleh PR. Tahapan evaluasi ini dapat ditentukan dengan beberapa kategori, yaitu:

1. *Evaluation Output*: Evaluasi proses produksi pesan, penyebaran pesan.
2. *Evaluation of Awareness Objectives*: Evaluasi *awareness* konten dari pesan yang telah disampaikan.
3. *Evaluation of Acceptance*: Objectives Evaluasi *feedback* dari target sasaran

4. *Evaluation of Action Objectives*: Evaluasi partisipasi dari target sasaran dan adanya observasi langsung untuk menganalisa perubahan secara tindakan.

2.2.4 *Brand*

Menurut Kotler & Keller (2012:242) *Brand* memberikan fungsi yang bermanfaat bagi konsumennya, salah satunya yaitu membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih sebuah produk, jika konsumen dapat mengingat sebuah *brand* dan mengenali brand tersebut, maka tidak perlu lagi mencari informasi tentang produk tersebut. *Brand* adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk- produk dari suatu *brand* dengan yang lain. Berikut terdapat peranan *brand* yang dilihat dari sudut pandang produsen, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand* mempermudah proses pemesanan dan pencarian produk.
2. *Brand* menawarkan perlindungan hukum atas keunikan produk yang dimiliki.
3. *Brand* membantu pengaturan pencatatan persediaan dan catatan akuntansi.
4. *Brand* menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau disebut sebagai loyalitas konsumen.
5. *Brand* dapat menjadi alat untuk membedakan produk kita dengan kompetitor.

Dalam penelitian ini, *brand* besar yang menjadi objek penelitian yaitu Bukalapak dengan *sub brand* yang menjadi fokus penelitian adalah fitur investasi BukaReksa. Penelitian ini menganalisis bagaimana Bukalapak berupaya memperkenalkan

2.2.5 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Shimp (2003, h. 9-11) Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu kategori produk tersebut dan seberapa mudah nama merek tersebut muncul. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan dan membedakan merek tersebut dengan merek lain di pasaran.

Menurut Aaker (2008, h. 9-11), terdapat 4 tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness*, antara lain:

1. *Unaware of Brand* atau Tidak Menyadari Merek yaitu tingkatan seseorang tidak mengetahui suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* atau pengenalan Produk yaitu tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Implikasi dari *brand Recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di supermarket.
3. *Brand Recall* atau pengingat kembali terhadap merek yaitu tahapan yang lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu

kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.

4. *Top of Mind* atau puncak Pikiran adalah nama suatu merek yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

Mengingat hal-hal mengenai investasi ini masih kurang familiar di kalangan masyarakat Indonesia, Maka dari itu peneliti berpendapat bahwa akan menjadi suatu tantangan bagi *Public Relations* Bukalapak dalam merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* fitur investasi BukaReksa ini. Strategi yang tepat dan efektif mempengaruhi terciptanya *brand awareness* fitur ini. Hasil penelitian ini akan memaparkan sejauh mana tingkatan *brand awareness* yang dicapai oleh *public relations* Bukalapak terkait fitur investasi BukaReksa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Pemikiran

