



### **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 I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang dimana teknologi semakin canggih dan terus berkembang, tentunya penting untuk sebuah perusahaan dapat mengikuti dan turut menyeimbangkan perubahan tersebut. Hal tersebut ternyata juga berdampak pada perkembangan merek di dunia dan tentunya di Indonesia. Saat ini dalam satu jenis barang tertentu ada lebih dari lima merek yang berbeda dan dengan keunggulan yang berbeda-beda pula. Maka, akan sulit bagi merek tersebut untuk dapat dikenali masyarakat tanpa adanya kiat-kiat tertentu. Akibat semakin banyaknya merek yang berkembang di dunia dan tentunya di Indonesia, semakin banyak pula iklan yang bermunculan di televisi dan majalah. Hal tersebut juga tentunya semakin membuat masyarakat jenuh akan banyaknya iklan. Semakin berkembang pula pemikiran masyarakat yang pada akhirnya menganggap bahwa iklan sudah tidak dapat dipercaya kebenarannya.

Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan Ries dan Ries (2004, p. 83), bahwa publik kini telah jenuh dengan bombardir iklan di semua lini media seiring dengan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi seperti lahirnya *handphone* yang kian canggih, internet, televisi kabel, dan sebagainya. Jenuhnya masyarakat terhadap iklan pula yang menyebabkan saat ini penggunaan *public relations* semakin hari semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Selain penggunaan *public relations*, media massa juga dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan adanya

iklan-iklan pada lini media yang saat ini sedang berkembang pesat.

Oleh karena itu, saat ini perusahaan mulai menggunakan kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Seperti yang kita tahu bahwa *public relations* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana baik secara internal maupun kepada pihak eksternal antara organisasi dengan masyarakat dengan tujuan menciptakan sebuah pengertian bersama (Jefkins dalam Rudy, 2005, p. 8). Serta seperti yang diungkapkan oleh Canfield (dalam Effendy, 2009, p. 137) bahwa seorang *public relations* berfungsi untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pihak-pihak internal maupun eksternal.

Dalam praktiknya, *public relations* menjalankan beberapa teknik-teknik tertentu untuk tujuan dan target yang berbeda-beda. Salah satu yang paling penting untuk dilakukan sebuah perusahaan adalah kegiatan perencanaan strategi *public relations* untuk menunjang suatu tujuan dari perusahaan dan pada suatu keperluan tertentu. Oleh karena itu saat ini perusahaan sudah banyak mengalokasikan dana pada kegiatan-kegiatan *public relations* (PR) karena dinilai lebih persuasif, memiliki kredibilitas yang tinggi, lebih efektif dalam penggunaannya dan yang pasti dan paling penting adalah menimbulkan dorongan masyarakat untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Dengan adanya persepsi di atas, maka terciptalah perencanaan strategi PR untuk mencapai tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan. Perencanaan PR sendiri awalnya dilakukan karena praktisi PR menganggap bahwa banyak sekali hal-hal yang dihadapi oleh seorang praktisi PR sehari-harinya dalam berbagai bidang. Masalah-masalah yang sering dihadapi oleh para praktisi PR

antara lain adalah ketidakpahaman publik akan suatu hal, kritik dari masyarakat atau tidak adanya dukungan dari sumber pendanaan. Jika dilihat dari sisi *marketing*, masalah-masalah yang sering dihadapi oleh praktisi *public relations* adalah ketidaktahuan masyarakat mengenai produk tertentu, kurangnya apati dari konsumen atau terjadinya kejadian tidak terduga seperti *product recall*. Dengan adanya masalah-masalah tersebut, akhirnya terciptalah sebuah perencanaan strategi PR yang berguna untuk merencanakan kampanye-kampanye *public relations* yang berguna untuk meminimalisir terjadinya masalah-masalah yang sudah disebutkan (Smith, 2013, p. 5).

Penggunaan strategi *public relations* ini juga seringkali digunakan dalam peluncuran sebuah produk baru pada sebuah perusahaan. Penggunaan aktivitas *public relations* dibandingkan dengan penggunaan iklan sendiri ternyata sudah banyak dipakai oleh beberapa perusahaan-perusahaan besar di dunia maupun di Indonesia. Salah satu perusahaan yang dari awal memang sudah banyak menggunakan *public relations* adalah *brand smartphone* keluaran China, Xiaomi. Xiaomi sendiri khususnya di Indonesia, dari awal lebih sering menggunakan kegiatan-kegiatan *public relations* seperti mengundang rekan-rekan media dalam peluncurannya, menggunakan *special events*, menyebarkan undangan yang unik serta memanfaatkan sosial media serta *key opinion leader* dalam peluncuran produknya dibandingkan iklan pada media-media konvensional. Hal ini dilakukan Xiaomi untuk mempertahankan harga dari *smartphone* yang ditawarkan oleh Xiaomi. Maka dari itu, sejak awal Xiaomi sudah melakukan pendekatan dengan media-media lokal dengan secara rutin

mengundang dan melibatkan media dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan di Indonesia. Selain itu, Xiaomi saat ini juga sudah mulai menggunakan undangan-undangan dengan bentuk *eye-catching* sehingga lebih menarik perhatian dari KOL dan media-media di Indonesia. Pada setiap peluncurannya, Xiaomi juga selalu melibatkan rekan-rekan media untuk lebih dahulu mengetahui dan terkadang jika memang unit terbaru tersebut memiliki spesifikasi yang menonjol maka Xiaomi juga biasanya mengadakan *event launching* dengan tentunya mengundang media-media lainnya bahkan dari media-media luar kota.

Dalam peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus Februari kemarin, Xiaomi banyak menggunakan pendekatan dengan media lokal maupun media daerah, selain itu Xiaomi juga menggunakan bantuan dari KOL Teknologi dengan melakukan *product seeding*, bantuan *retweet* di Twitter dan mengunggah undangan yang sengaja di-desain secara *eye-catching* sehingga dapat diunggah oleh para media dan KOL serta menarik perhatian khusus dari para KOL dan media yang mendapatkannya. Selain hal tersebut, tentunya Xiaomi juga turut membuat *launching event* yang dilakukan pada studio bioskop di hari Valentine's. *Launching event* ini tidak hanya dihadiri oleh media-media lokal saja, beberapa media daerah juga turut diundang oleh Xiaomi untuk datang pada acara peluncuran Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus ini.

**Gambar 1.1 *Launching Event* Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus**



**Sumber: Dok. Praxis**

Jika dijelaskan lebih lanjut, *Media Relations* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan dukungan publik atas suatu hal tertentu termasuk eksistensi sebuah perusahaan atau merek serta citra baik dari masyarakat. Media merupakan *stakeholder* yang memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan dan merek. Peranan penting dari media tersebut dikarenakan media tidak hanya terbatas pada menyiarkan, tetapi, juga sebagai sarana mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan begitu, media memiliki kekuatan untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; dan serta mendorong tindakan tertentu (Iriantara, 2008, p. 32). Oleh karena itu, *media relation* perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para rekanan pers karena jika tidak dilakukan dan tidak dijaga, media tidak akan segan-segan melakukan pemberitaan yang merusak dan menjatuhkan nama perusahaan atau merek tersebut.

Salah satu cara untuk menjaga hubungan baik tersebut pada rekanan pers adalah melibatkan mereka dalam setiap kesempatan yang ada. Misalnya, dalam peluncuran sebuah produk dari perusahaan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, bahkan berita-berita terbaru dari dalam perusahaan. Berita-berita yang mengandung nilai tersebut tentunya akan sangat berharga bagi para rekanan media untuk kebutuhan penulisan berita. Hal tersebut tentunya juga menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi para perusahaan atau sebuah merek tertentu.

Namun, seiring berkembangnya zaman, persaingan antarperusahaan untuk mendapatkan perhatian dari sebuah media juga semakin ketat. Banyaknya undangan *event* serta informasi-informasi yang diberikan dari berbagai merek dan perusahaan tertentu membuat wartawan harus memilah-milah karena tenaga kerja yang tentunya tidak bisa mengikuti segala *event* yang diselenggarakan di waktu yang bersamaan. Seperti yang dikemukakan oleh Darmastuti (2012, p. 184) bahwa fakta saat ini menunjukkan bahwa, 90% informasi yang dikirimkan oleh *public relations* kepada media massa tidak dihiraukan oleh rekan jurnalis atau wartawan. Hal tersebut tentunya adalah sebuah fakta yang menyedihkan bagi para praktisi *public relations*. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat membina hubungan baik dengan para media massa atau rekan-rekan jurnalis sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat dipublikasikan. Selain itu, dibutuhkan strategi-strategi dalam menarik rekan-rekan wartawan atau jurnalis untuk dapat menerima informasi yang dikirimkan serta mempublikasikan pesan-pesan

perusahaan tersebut. Seperti pemahaman dari strategi itu sendiri menurut Ruslan (2003, p. 123), merupakan suatu rencana yang tersusun dan terpadu atas suatu produk dari sebuah perencanaan yang merupakan fungsi dasar dari sebuah manajemen. Sedangkan Cutlip, Centre dan Broom (2006, p. 360) mengungkapkan bahwa strategi sendiri berarti keseluruhan konsep dan perencanaan untuk sebuah program sehingga mencapai sebuah tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang seringkali digunakan untuk melancarkan sebuah program sehingga mencapai tujuan yang diharapkan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dan para praktisi *public relations* dalam membina hubungan baik dengan rekan-rekan wartawan atau jurnalis adalah dengan mengundang mereka dalam acara-acara yang perusahaan buat atau sering disebut dengan *special events*. Goldblatt (2002, p. 6) menyebutkan bahwa *special events* adalah sebuah keadaan khusus atau istimewa yang dirayakan dengan sebuah rangkaian acara untuk memberikan kepuasan atas sebuah kebutuhan tertentu. Selain itu, *special events* dalam cakupan dunia *public relations* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* yang memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena mampu memusatkan minat banyak masyarakat dalam suatu kesempatan dan mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi keinginan para penontonnya. *Special events* tentunya memiliki *news value* yang besar sehingga memiliki ketertarikan tersendiri untuk rekan-rekan wartawan dan jurnalis. Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*,

perlu adanya tahap pengundangan media melalui undangan untuk dapat memberikan gambaran kecil kepada rekan wartawan atau jurnalis. Namun, dalam praktiknya tahap pengundangan media bukanlah perkara yang mudah, semakin pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan di Indonesia tentunya semakin tinggi persaingan dalam memenangkan perhatian dari rekan media maupun jurnalis.

Saat ini, strategi yang seringkali digunakan oleh para praktisi *public relations* dalam mengundang rekan wartawan atau jurnalis adalah dengan mengirimkan *creative invitation* atau undangan dalam bentuk unik atau yang dalam dunia *public relations* sering disebut dengan *gimmick*. Hal ini tentunya menjadi hal yang baru untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia. Namun, untuk praktiknya di luar negeri sudah sering sekali dilakukan. Misalnya perusahaan yang menyediakan *chip* untuk beberapa perusahaan *smartphone* Qualcomm menggunakan *viewmaster* untuk mengundang para rekan jurnalis atau wartawan pada acara Tech Summit di Vancouver dan perusahaan perkakas di Amerika yang mengirimkan beberapa perkakas dan alat-alat yang dapat membentuk kata kunci tertentu dalam undangan ([talkshopmedia.com](http://talkshopmedia.com), para. 3). Hal tersebut tentunya berdasarkan dengan fakta yang sudah ada bahwa media massa tentunya sudah terlalu banyak menerima tawaran-tawaran *special events* sehingga seorang *public relations* dituntut untuk terus berpikir kreatif dalam memenangkan perhatian dari sebuah media.

Strategi PR serupa juga kerap dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam berbagai bidang di Indonesia. Salah satu yang kerap melakukan kegiatan

tersebut adalah salah satu kompetitor dari Xiaomi sendiri di Indonesia yaitu Vivo. Vivo saat ini merupakan salah satu kompetitor Xiaomi melihat kedua *smartphone* tersebut berasal dari China ini kerap kali menggunakan strategi-strategi PR untuk meningkatkan *awareness* serta menarik masyarakat untuk lebih memilih Vivo dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Beberapa taktik yang dilakukan oleh Vivo dalam peluncuran produknya yang penulis amati adalah penggunaan media sosial sebagai sarana peningkatan *awareness*, tidak hanya melalui media sosial perusahaan, Vivo juga menggunakan bantuan *buzzer* dari KOL-KOL *lifestyle* yang tersebar dengan *target audience* yang berbeda-beda. Selain itu, Vivo juga kerap kali mejadi sponsor pada *event-event* besar maupun kecil yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, Vivo juga mengadakan *launching event* yang besar yang ditayangkan langsung pada tiga stasiun televisi nasional dengan mengundang berbagai bintang tamu serta KOL dari berbagai kalangan. Walaupun begitu, Vivo sendiri masih sering menggunakan iklan pada Televisi dan majalah, namun, penggunaan strategi *public relations* dari Vivo juga dapat dikatakan sangat gencar sehingga pesan-pesan yang perusahaan berusaha sampaikan, cukup tersampaikan kepada berbagai kalangan.

Berdasarkan dengan uraian diatas, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi PR sudah seringkali ditemui di perusahaan-perusahaan di dunia dan di Indonesia. Di Indonesia dan di dunia teknologi sendiri, Xiaomi sudah mulai menggunakan strategi PR itu sendiri. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui

lebih lanjut mengenai perencanaan *public relations* untuk meningkatkan *awareness* pada peluncuran Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus.

## 1.2 Rumusan Masalah

Saat ini penting bagi perusahaan untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman yang ada. Tentunya, hal tersebut seiring dengan perkembangan merek di Indonesia. Perkembangan merek ini juga berbanding lurus dengan semakin banyaknya iklan yang bermunculan pada media konvensional dan membuat masyarakat jenuh akan hal tersebut. Oleh karena itu, saat ini perusahaan-perusahaan sudah mulai berpaling menggunakan kegiatan *public relations* untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada publik.

*Public relations* sendiri tentunya memiliki teknik-teknik tertentu untuk mencapai tujuan dan target yang berbeda-beda. Hal yang sering kali dilakukan adalah dengan menggunakan kegiatan perencanaan strategi *public relations*. Kegiatan ini dilakukan karena dinilai lebih efektif dan tentunya memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempengaruhi masyarakat.

Berdasarkan dari gambaran masalah di atas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan *public relations* tersebut dalam meningkatkan *awareness* dari sebuah perusahaan.

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

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana perencanaan *public relations* dalam peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus untuk meningkatkan *awareness*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan *public relations* yang dilakukan Xiaomi dalam peluncuran produk Xiaomi Redmi 5 dan Redmi 5 Plus untuk meningkatkan *awareness*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian perencanaan *public relations*, khususnya dalam meningkatkan *awareness* sebuah produk. Ditambah penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan baru mengenai penerapan konsep perencanaan *public relations* dalam peluncuran produk.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam praktiknya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan pembanding bagi para perusahaan dalam menentukan perencanaan *public relations* yang tepat dalam kegiatan peluncuran produk baru. Khususnya produk dalam bidang teknologi dan *smartphone*.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Tim Xiaomi dari Praxis dan Head of PR dari Xiaomi Indonesia serta media dan MiFans yang turut hadir saat peluncuran berlangsung. Penulis juga melakukan observasi pada saat acara peluncuran berlangsung, namun, penulis tidak bisa melakukan observasi pada kegiatan *news interview* karena tempat yang terbatas dan izin dari pihak Xiaomi. Penulis juga cukup sulit menemukan penelitian terdahulu dengan topik yang sama dengan penulis, yaitu mengenai perencanaan *public relations* dalam meningkatkan *awareness* dari sisi perusahaan yang bersifat memerlukan pertimbangan dalam membeli. Pada penelitian ini penulis tidak mengukur lebih lanjut mengenai tanggapan dari publik sehingga hanya terhenti sampai penjabaran bagaimana perencanaan *public relations* yang digunakan oleh Xiaomi pada peluncuran Redmi 5 dan Redmi 5 Plus.

