



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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai referensi atau data pendukung untuk mengembangkan penelitian penulis. Penulis melihat penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi *Public Relations* dan *Brand Awareness* yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Acuan penelitian terdahulu ini juga bertujuan untuk menghindari penelitian yang sama dan membuktikan kebaruannya sehingga penelitian ini dapat terhindar dari indikator plagiarisme.

Acuan pertama yang digunakan merupakan karya dari Lea Agustine, Universitas Bina Nusantara. Judul penelitiannya adalah Strategi *Public Relations* Majalah Bulanan *Telset* Dalam Membentuk *Brand Awareness* di Masyarakat Indonesia. Persamaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi topik strategi *public relations* dan *brand awareness*. Selain itu terdapat persamaan dari segi konsep tentang *public relations*, strategi *public relations*, dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan juga sama, yakni kualitatif.

Selain itu, peneliti juga menjadikan karya dari Cindhy Psiche Larashati (Universitas Airlangga, 2013). Acuan dipilih karena ada kesesuaian antara topik dan konsep mengenai strategi *public relations* dan

metode yang digunakan. Judul penelitiannya adalah Strategi Public Relations PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia Dalam Liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2011-2012. Konsep yang digunakan antara lain *Public Relations* dan strategi PR. Di mana penelitian ini berujung pada suatu kegiatan publikasi event DBL dan juga perusahaan itu sendiri. Terdapat kesamaan dari segi metode yang digunakan yakni kualitatif.

Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

UMMN

Tabel 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

	Lea Agustine (Universitas Bina Nusantara, 2012)	Cindhy Psiche Larashati (Universitas Airlangga, 2013)
(1)	(2)	(3)
Judul Penelitian	Strategi Public Relations Majalah Bulanan Telset Dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> Di Masyarakat Indonesia	Strategi Public Relations PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia Dalam Liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2011-2012
Konsep Yang Digunakan	Konsep yang digunakan adalah: 1. Komunikasi 2. <i>Public Relations</i> 3. Peranan Public Relations 4. Strategi PR 5. Brand Awareness 6. Peranan Brand Awareness	Konsep yang digunakan adalah: 1. Public Relations 2. Strategi Public Relations 3. Strategi Public Relations dalam Event
Metode	Metode penelitian kualitatif.	Metode penelitian kualitatif.
Hasil	strategi Public Relations yang dilakukan Majalah Telset masih kurang efektif karena strategi yang dilakukan belum meningkatkan kesadaran masyarakat	PT. DBL Indonesia menerapkan strategi PR dalam liga NBL Indonesia 2011-2012 didasari tujuan dan objective, yang dicapai melalui strategi PR yaitu stakeholder relations, media relations, PR Online,

	<p>terhadap Majalah Telset, namun sebaiknya perusahaan Telset mempertimbangkan untuk menjalankan kegiatan CSR agar dapat membantu meningkatkan <i>brand awareness</i></p>	<p>dan publikasi. Penerapan strategi PR tersebut tidak hanya mencitrakan atau mempublikasikan liga NBL Indonesia 2011-2012, melainkan juga PT. DBL Indonesia.</p>
--	---	---

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memfokuskan pada strategi *public relations* PT Siloam International Hospitals dalam membangun *brand awareness* Siloam Heart Institute. Sehingga peneliti menggunakan beberapa konsep yang dapat membantu analisis terhadap fokus dan topik penelitian, yakni konsep *public relations*, strategi *public relations*, dan pengelolaan *brand* melalui PR.

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1. Definisi *Public Relations*

Public relations merupakan strategi dalam menciptakan dan mempertahankan *good will* dan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya. Gregory (2008:3) menjelaskan lebih lanjut mengenai definisi *public relations* yakni *public relations* adalah reputasi, di mana reputasi merupakan hasil dari apa yang dilakukan, yang dikatakan, dan orang lain katakan tentang kita. Dengan kata lain, *public relations* adalah mengolah reputasi. Apabila yang dilakukan dan dikomunikasikan oleh

seorang PR adalah sesuatu yang positif, maka apa yang ada di benak publik tentang perusahaan tersebut adalah baik juga. Oleh karena itu, peran PR sangat menentukan reputasi dari suatu perusahaan.

Gregory (2008:3) juga menambahkan bahwa aktivitas PR adalah menciptakan dan mempertahankan proses dari pengertian bersama. Dengan kata lain, sebuah perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan pesan kepada publiknya yang bervariasi dan mengerti satu sama lain. Seorang PR biasanya dapat mengetahui kapan suatu program harus dijalankan sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Cutlip & Center (2006) mengemukakan definisi public relations sebagai berikut.

“Public Relations sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi - komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.”

Berdasarkan kutipan di atas, *public relations* merupakan jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Jadi, seorang PR akan menghubungkan apa yang diinginkan perusahaan atau apa yang diinginkan perusahaan kepada publiknya, dan sebaliknya. Dengan demikian, pengertian bersama kedua belah pihak akan terwujud.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi dari *public relations* berdasarkan kutipan di atas adalah menghubungkan perusahaan dengan publiknya melalui strategi-strategi yang dirancang sehingga akan tercipta

kesepahaman bersama (*mutual understanding*) di kedua belah pihak. Segala hal yang dilakukan dan dikomunikasikan oleh PR akan berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan di benak publiknya. Oleh karena itu, PR akan berusaha menciptakan dan melakukan kegiatan yang positif mengenai perusahaannya.

2.2.1.2 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Peran *Public Relations* menurut Gregory (2008:7) adalah membangun dan mengkomunikasikan strategi. Jadi dalam membentuk suatu strategi, PR berperan dalam membuat perencanaannya dan PR pula yang mengomunikasikan strategi tersebut sehingga dapat berjalan secara efektif.

Rosady Ruslan (2005:26-27) menjabarkan peranan seorang PR sebagai berikut:

1. *Communicator*

Bertindak sebagai komunikator yang baik, secara langsung maupun melalui media tertentu sehingga pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. PR juga berperan sebagai mediator dan persuader.

2. *Relationship*

PR berperan untuk menjaga hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya, dengan demikian akan tercipta kesamaan pemahaman pada kedua belah pihak.

3. *Backup management*

Menjalankan fungsi manajemen seperti promosi, pemasaran, dan lain-lain dengan menggunakan strategi PR.

4. *Good image maker*

Menciptakan image yang baik bagi perusahaan di benak publik merupakan tujuan dari kegiatan *public relations*. Image dan reputasi yang ingin diciptakan adalah sesuatu yang positif sehingga menimbulkan benefit di kedua belah pihak.

Terdapat empat peranan seorang PR menurut Rosady seperti yang dijabarkan di atas yakni *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*. Di mana PR berperan dalam komunikasi yang baik, menjalin dan menjaga hubungan, menjalankan fungsi manajemen melalui strategi PR, dan pembentuk citra yang baik di mata publiknya.

2.2.3. Strategi *Public Relations*

Dalam proses perencanaan program PR, sangat dibutuhkan strategi yang tepat dan sesuai sehingga dapat menunjang berjalannya suatu program sesuai harapan perusahaan. Strategi merupakan hal yang hakiki bagi perencanaan karena merupakan alat untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Menurut Robert M. Grant (2007:11) definisi strategi adalah sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dan tindakan strategi dapat dilakukan melalui jalan mengalokasikan sumber daya yang ada dan juga memilih ataupun memutuskan berbagai alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan. Tanpa adanya suatu cara dan alokasi sumber daya tertentu maka tujuan jangka panjang tidak mungkin dapat tercapai. Definisi tersebut menggambarkan bahwa strategi pasti dimiliki setiap organisasi perusahaan dan melibatkan sumber daya didalamnya. Strategi merupakan hal yang dilakukan sebelumnya ataupun yang masih berupa konsep perencanaan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

Ruth Yearly, *Planning Director* dari Biro Konsultan *Public Relations Ketchum London* dalam Konferensi *Chartered of Public Relations (CIPR) "Perfecting PR Strategy"* di London pada tahun 2007 memaparkan:

“Kami melihat strategi sebagai sebuah penjelasan intelektual yang membantu tim dan semua orang yang terlibat dalam program *public relations* mengerti apa yang harus mereka capai dan bagaimana mereka akan mencapainya. Strategi merupakan pijakan bagi seluruh program dan tempat untuk selalu kembali untuk melihat bahwa kita berada pada jalur benar dan mengerti mengapa kita melakukan apa yang kita lakukan.” (Prayudi, 2012:153).

Definisi di atas menggambarkan bahwa strategi merupakan konsep yang menjadi pedoman orang yang terlibat di perusahaan, sehingga orang tersebut mengetahui apa yang harus dicapai dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut. Jadi, strategi menjadi pondasi dan acuan perusahaan bertindak dan memastikan bahwa apa yang dijalankan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang penting dalam melakukan perencanaan suatu program perusahaan yang akan dijalankan. Strategi pasti dimiliki setiap organisasi perusahaan dan melibatkan sumber daya didalamnya. Strategi merupakan hal yang dilakukan sebelumnya ataupun yang masih berupa konsep perencanaan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan konsep yang menjadi pedoman orang yang terlibat di perusahaan, sehingga orang tersebut mengetahui apa yang harus dicapai dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut. Jadi, strategi menjadi pondasi dan acuan perusahaan bertindak dan memastikan bahwa apa yang dijalankan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

Dalam memformulasikan strategi *Public Relations*, Smith (2009) memaparkan bahwa perencana komunikasi memiliki berbagai pilihan

mengenai apa yang dapat dan akan dikatakan oleh perusahaan kepada publiknya. Aksi komunikasi dapat bersifat proaktif atau reaktif disesuaikan dengan situasi yang dihadapi.

a. Proaktif

Dengan bersifat proaktif, perusahaan akan meluncurkan program komunikasi tertentu dan sesuai dengan *timeline* yang paling tepat terkait kebutuhan/ kepentingan perusahaan.

Tindakan nyata (*tangible*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya mencapai *objectives* dibagi ke dalam dua kategori, di antaranya:

1. *Action Strategies*

- *Organizational Performance*: pastikan organisasi bekerja pada *the highest possible level or quality* untuk pelanggan
- *Audience Participation*: inisiatif lain strategi penting bagi perencanaan PR adalah partisipasi publik. Komunikasi terjalin dua arah dan melibatkan publik.
- *Special Event*: cara lain yang berguna untuk menghasilkan partisipasi publik.
- *Alliance and Coalitions*: dua atau lebih perusahaan bekerjasama untuk tujuan yang sama untuk memperkuat inisiatif strategi komunikasi mereka.

- *Strategic Philantrophy*: Cara untuk menarik visibilitas dan manfaat reputasi. Juga merupakan cara untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara donor dan penerima. Bisa berupa dukungan keuangan atau kegiatan CSR.

- *Sponsorship*: suatu program yang berorientasi pada hubungan masyarakat. Menyediakan program atau keuangan/ personel/ sumber daya lain yang diperlukan.

2. *Communication Strategies*

- *Publicity*: pemberitaan di media mengenai perusahaan.

Nilai publisitas akan meningkat kredibilitasnya bila berasal dari *3rd party endorsement*.

- *Newsworthy Information*: setiap perusahaan yang berharap untuk menggunakan media massa untuk memberikan pesan dan menangkap minat dari publiknya.

- *Transparent Communication*: mengacu pada gagasan kegiatan terbuka dan diamati oleh sebuah perusahaan membantu publik memahami perusahaan dan memberikan dukungan. Berkaitan dengan *awareness objectives*, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, mendapat minat masyarakat di dalamnya, menciptakan situasi yang dimengerti dan keterlibatan.

b. Reaktif

Ketika sudah terjadinya akuisisi, organisasi sudah harus bersiap-siap dalam posisi yang aktif kembali untuk menjalankan tujuan organisasi. Dalam merespon tanggapan dari luar organisasi, organisasi seharusnya membangun sasaran. Membangun sasaran dapat dimulai dengan memenangkan pengertian dan perhatian publik, membangun reputasi, yang didalamnya juga membangun kepercayaan. Ronald D. Smith mengemukakan beberapa pendekatan yang bisa dilakukan organisasi dalam memenangkan hati publik untuk membangun kembali dari suatu krisis. Pendekatan tersebut adalah :

1. *Pre-emptive Action Strategy*: Prebuttal; Salah satu tipe strategi yang berpengaruh adalah *pre-emptive action*, ini dapat diambil sebelum pihak oposisi mengumumkan perlawanan kepada organisasi kita.
2. *Offensive Response Strategies*; PR biasanya merencanakan reaksi offensive response strategies seperti menyerang atau merespon dengan kritikan. Perlawanan ini dilakukan apabila perusahaan itu sangat mengerti bahwa dalam posisi yang kuat:
 - a. *Attack*: respons ofensif untuk menyatakan bahwa tuduhan atau kesalahan adalah mempengaruhi reputasi perusahaan.
 - b. *Embarrassment*: upaya/ tindakan perusahaan untuk mengurangi pengaruh opponents dengan menggunakan *shame/ humiliation*.

c. *Shock*: tindakan protes terkait emosi dengan menggunakan efek *surprise*, atau stimulus kuat dan tidak terduga lainnya.

d. *Threat*; hal-hal lain yang mengancam kelangsungan perusahaan.

3. *Defensive Response*; strategi komunikasi dalam menanggapi penolakan, pengecualian dan persaingan yang melibatkan reaksi perusahaan terhadap kritik.

a. *Denial*: strategi defensif di mana perusahaan menolak untuk disalahkan dan mengklaim bahwa masalah tersebut tidak ada.

b. *Excuse*: perusahaan berusaha untuk meminimalisir tanggung jawabnya atas kerusakan atau kesalahan.

c. *Justification*: mengakui bahwa perusahaan melakukan perbuatan tersebut tapi untuk alasan yang baik.

4. *Diversionsary Response*: respon untuk mengalihkan:

- *Concession*, upaya organisasi membangun kembali hubungan baik dengan publiknya dengan memberikan apa yang mereka inginkan.

- *Ingratiation*, upaya organisasi untuk mengelola situasi negatif dengan menarik perhatian publiknya, yaitu dengan memberikan sesuatu yang secara relatif kecil signifikan

pada organisasi dalam usahanya untuk menarik diri/ perhatian dari suatu tuduhan/ kritik.

- *Dissociation*: upaya untuk menjauhkan organisasi dari permasalahan/ tuduhan yang diasosiasikan kepadanya.

5. *Vocal Commiseration Strategies*; perusahaan menunjukkan empati dan kepedulian atas krisis yang terjadi kepada publiknya.

- *Concern* : mengungkapkan masalah tapi tidak mengakui kesalahan.

- *Condolence*: menyatakan rasa turut berduka tapi tidak mengakui kesalahan.

- *Regret*: menunjukkan turut berduka, menyesali situasi dan setulusnya berharap kejadian tidak perlu terjadi.

- *Apology*: melibatkan publik menerima tanggung jawab penuh dan meminta pengampunan.

6. *Rectifying Behavior Strategies*: respon yang positif dan kritikan untuk menghadapi pihak oposisi termasuk *rectifying behavior strategies*. Dimana organisasi dapat melakukan perbaikan dari kerusakan, seperti:

- *Investigation*: perbaikan perilaku di mana perusahaan berjanji untuk memeriksa situasi dan kemudian bertindak sebagai perintah fakta.

- *Corrective Action*: melibatkan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah, memperbaiki kerusakan dan atau mencegah kemunculannya.

- *Restitution*: melayani kepentingan bersama dari perusahaan dengan publiknya.

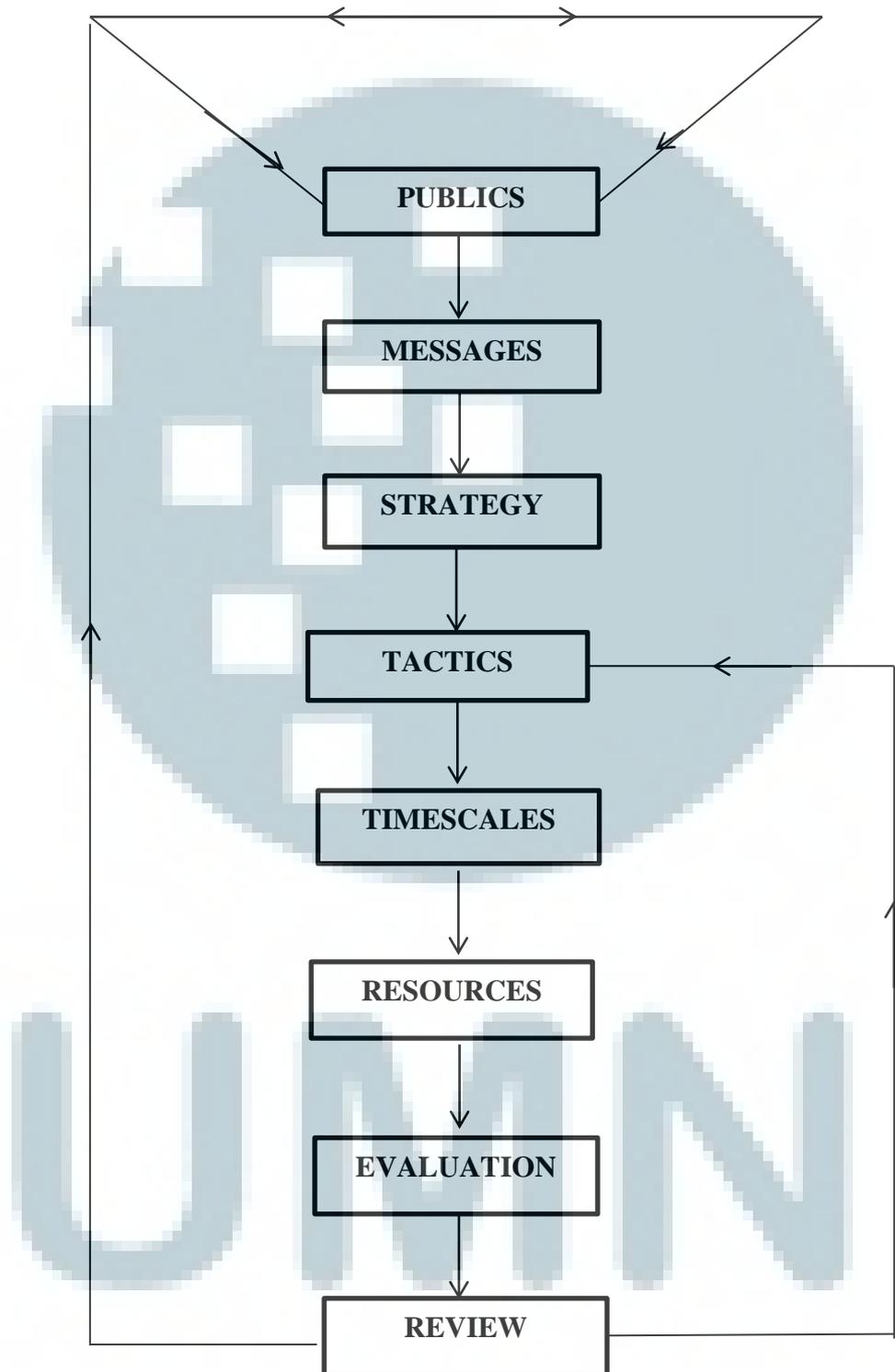
- *Repetance*: melibatkan perubahan hati dan perubahan dalam tindakan.

2.2.3.1. Model Strategi Public Relations

Model strategi PR menurut Gregory (2008) adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1. MODEL PERENCANAAN PR ANNE GREGORY

UMMN



1. Analysis

- *PEST Analysis*

Tabel 2.2. ANALISIS PEST ANNE GREGORY

<i>POLITICAL</i> <i>Environmental legislation</i> <i>Employment legislation</i> <i>Trade (including overseas)</i> <i>Legislation</i> <i>Change/ continuation of</i> <i>Government</i>	<i>ECONOMIC</i> <i>Interest rates</i> <i>Inflation</i> <i>Money supply</i> <i>Levels of employment</i> <i>Disposable income</i> <i>Business/ economic cycles</i> <i>World Business/ economic conditions</i> <i>Energy Cost</i>
<i>SOCIAL</i> <i>Population shifts and growth</i> <i>Lifestyles</i> <i>Levels of education</i> <i>Income/ wealth distribution</i> <i>Consumer purchasing trends</i> <i>Social attitude and concerns</i>	<i>TECHNOLOGICAL</i> <i>New discoveries</i> <i>Rate of change</i> <i>Investment in technology</i> <i>Spending on research and development</i> <i>Obsolescence</i> <i>Impact of new technologies</i>

- *Spotting the issue*

Penting untuk mengetahui dan menganalisis perusahaan secara luas, isu yang mempengaruhi perusahaan, opini publik, dan menganalisis dari sudut pandang stakeholder yang notabene merupakan kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh bagi perusahaan.

- *SWOT Analysis*

Tabel 2.3. ANALISIS SWOT ANNE GREGORY

<p>STRENGTHS <i>Financially strong</i> <i>Innovative</i> <i>Good leadership</i> <i>Good reputation</i> <i>Loyal workforce</i></p>	<p>WEAKNESS <i>Conservative in investment</i> <i>Restricted product line</i> <i>Traditional and hierarchical</i> <i>Complacent</i> <i>Inflexible working patterns</i></p>
<p>OPPORTUNITIES <i>Cheap supplies from Eastern Europe</i> <i>To expand into China</i> <i>To acquire competitors</i></p>	<p>THREATS <i>Instability of eastern bloc</i> <i>Danger of being overstretched</i> <i>To be taken over by conglomerate</i></p>

1. *Setting Objectives*

- *Awareness*

Mencapai publik berpikir tentang sesuatu dan mencoba untuk membentuk suatu pemahaman. Ini biasanya disebut objektif kognitif (berpikir). Sebagai contoh: pemerintah yang mengharapkan untuk publiknya *aware* terhadap perubahan pajak.

- *Attitudes and opinions*

Membentuk sikap tertentu pada publik atau opini tentang suatu subyek. Ini biasa disebut objektif afektif. Contohnya kelompok

penekan yang membutuhkan dorongan publik untuk dukungan moral melawan aborsi.

- *Behaviour*

Membentuk publik untuk bertindak sesuai keinginan. Ini biasa disebut dengan *objectives*. Sebagai contoh, polisi lokal yang menyuruh publik untuk menjauh dari tempat kejadian perkara.

2. *Publics*

Merencanakan publik yang menjadi sasaran/ target dari perencanaan tersebut. Selain itu dapat pula mengklasifikasikan publik menjadi:

- *Customers*: Publik yang menerima produk/ jasa dari perusahaan
- *Producers*: Publik yang memberikan input ke perusahaan
- *Enablers*: Publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan suatu standar bagi perusahaannya
- *Limiters*: Publik yang dalam beberapa cara mengurangi atau merusak keberhasilan perusahaan.

3. *Messages*

Menentukan pesan dan spoke person yang menyampaikan pesan tertentu.

4. *Strategy*

Strategi berasal dari analisis isu yang telah dilakukan sebelumnya, strategi berbeda dengan objektif dan dirancang sebelum taktik. Strategi adalah bagaimana akan mencapai objektif dan taktik adalah apa yang akan dilakukan.

5. *Tactics*

Taktik merupakan aktivitas atau apa yang dilakukan untuk mencapai objektif. Beberapa aktivitas yang dilakukan biasanya meliputi aktivitas PR sebagai berikut.

- *Media relations*
- *Internal Communications*
- *Advertising*
- *Corporate Identity*
- *Direct Mail*
- *Sponsorship*
- *Exhibitions*
- *Lobbying*
- *Conferences*
- *Research*
- *Community Relations*
- *Crisis Management*
- *Special Events*

- *Customer Relations*
- *Financial Relations*

6. *Timescales*

Timescales adalah waktu yang dibutuhkan untuk menyusun dan menyelesaikan suatu program PR. Biasanya hal yang perlu diperhatikan adalah menyelesaikan program tepat waktu.

7. *Resources*

Yang perlu diperhatikan adalah pengalokasian sumber dengan benar sehingga tugas dapat terselesaikan.

- *Human resources*

Sumber daya manusia yang harus dibayar dapat diukur dari segi pengalaman kerjanya. Semakin banyak pengalamannya, maka semakin tinggi pula bayaran yang harus diberikan kepada orang tersebut.

- *Operating cost*

Yang perlu diperhatikan adalah keefektifan dan keefisienan suatu program.

- *Equipment*

Sarana/ prasarana yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu program.

Tabel 2.4. RESOURCES ANNE GREGORY

<i>HUMAN</i>	<i>OPERATING COSTS</i>	<i>EQUIPMENT</i>
<i>Staff salaries Employment costs Overhead and expenses</i>	<i>Print and production Photography Media relations Conferences, seminars sponsorship Operating expenses</i>	<i>Office furniture Computer equipment and cosumables Telephone, fax, machines, etc</i>

8. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan dengan mengkaji hasil terhadap objektif yang telah ditentukan. Selain itu dapat pula dilakukan evaluasi dengan klasifikasi berikut:

- *Input*
- *Output*
- *Outcome*
- *Out-take*

9. *Review*

- *Reviewing the situation*
- *External and internal review drivers*

2.2.4 Pengelolaan *Brand* melalui Public Relations

2.2.4.1. Definisi Brand

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Menurut Shimp (2003:298-299) bahwa sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek: (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, sehingga (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Meraih kesadaran konsumen atas suatu nama merek adalah aspek awal yang kritikal dari peningkatan ekuitas merek.

Berdasarkan definisi di atas, definisi *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang membedakan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dengan penjual produk atau jasa lainnya. Nama merek biasanya dapat

membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, kecepatan, status dan bentuk asosiasi lain yang diinginkan.

2.2.4.2 Definisi *Awareness*

Goleman (2001) mengatakan kesadaran diri (*self awareness*) merupakan kemampuan individu untuk mengetahui apa yang dirasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat.

Kesadaran diri (*self awareness*) atau disebut pengetahuan diri (*self knowledge*) dimana individu akan sadar dengan dirinya sendiri, bahwa individu memiliki kekuarangan serta kelebihan, serta dalam kesehariannya individu sadar hal tersebut adalah dirinya (Solso, 2008).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *awareness* merupakan bentuk kesadaran pada diri sendiri di mana individu dapat mengetahui dan mengenali dirinya sendiri. Di mana individu dapat mengenali apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan akan dirinya, sehingga ia menyadari sepenuhnya apa yang terjadi pada dirinya.

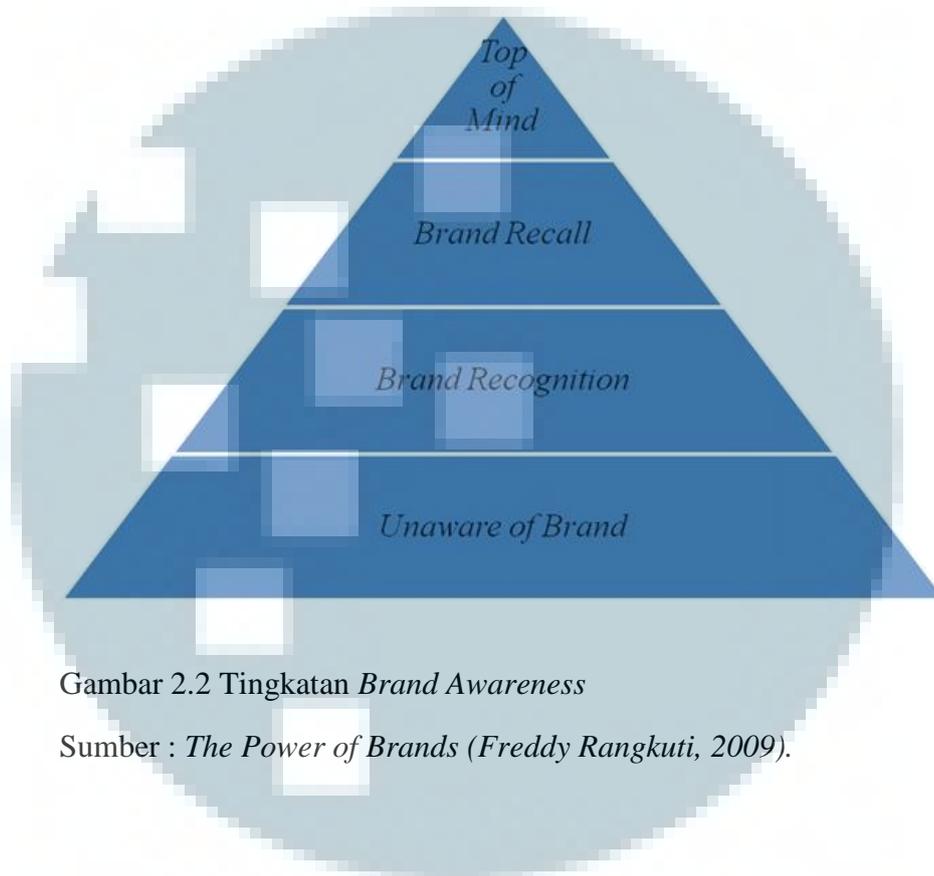
Michael Levine (2003) menjelaskan bahwa PR dan branding sangat terkait. Pekerjaan PR adalah mendorong publik untuk memiliki pemikiran positif tentang perusahaan, produk, jasa, atau individual.

Branding adalah ide/ gagasan khusus yang mendorong publik untuk memiliki pemikiran positif tentang perusahaan, produk, jasa, atau individual. Banyak ahli yang mengemukakan bahwa PR mempunyai bagian penting dalam branding. PR tidak dikhususkan dalam hal produk yang nyata, PR berhubungan dengan pesan dan penyampaiannya. Hubungannya dengan branding adalah tujuan PR selalu untuk menciptakan perasaan di benak target audience yang pesannya disesuaikan. Branding berhubungan dengan pembentukan identitas untuk produk, jasa, perusahaan atau individu, sedangkan PR berkontribusi dalam branding untuk membuat identitas tersebut menjadi baik di benak publik, khususnya publik yang dimaksud. Jadi, PR berusaha menciptakan pemikiran yang positif di benak publik.

Menurut David Aaker dalam Freddy Rangkuti (2009:39), untuk mengukur ekuitas merek dapat dilihat melalui empat dimensi, salah satunya adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek. Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Kesadaran merek

menunjukkan dua tingkat kesadaran; yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek (*brand recall*).



Gambar 2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber : *The Power of Brands* (Freddy Rangkuti, 2009).

Freddy Rangkuti (2009:40) menjelaskan tentang piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi :

A. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

B. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

C. *Brand recall* (ingatan 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.

D. *Top of mind* (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 benak konsumen.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007: 158), definisi *Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengingat atau mengenal suatu merek.

PR memiliki peranan dalam membentuk suatu *brand awareness* melalui program yang dirancang oleh seorang PR sebagai *tools* untuk menimbulkan kesadaran masyarakat akan merek tertentu. Melalui kegiatan PR, dapat juga membangun suatu kesadaran dari publik akan perusahaan atau produknya. Hal ini

dikemukakan oleh Firsan Nova (2011:54) di antaranya publikasi, *event*, *news*, dan CSR. Dengan demikian akan disebarkan informasi tertentu kepada khalayak di mana dapat berujung pada suatu kesadaran merek/ produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, melalui peran seorang PR akan membangun *brand awareness*.

Jadi, PR berusaha menanamkan pemikiran positif di benak publik sasarannya terkait dengan perusahaan, produk, jasa, atau individu melalui pesan yang disampaikan. Pembentukan pemikiran positif itu lah yang kemudian akan membentuk kesadaran merek di benak publik. Penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan yang dilakukan oleh PR. Dengan demikian, masyarakat diharapkan memiliki pemikiran positif terkait perusahaan dan berkembang menjadi sadar akan keberadaan organisasi yang bergerak dibalik kegiatan tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat secara langsung atau melalui media tertentu berinteraksi dengan publik yang mereka dijadikan sebagai sasaran. Sehingga publik dapat menyadari kehadiran dari suatu perusahaan atau produk/ jasa tertentu.

U M N

2.3. Kerangka Pemikiran

Latar belakang penelitian ini adalah PT Siloam International Hospitals yang menangkap peluang dari tingginya angka kematian akibat penyakit jantung yang berbanding terbalik dengan kesadaran dari publik akan pentingnya kesehatan jantung, oleh karena itu Siloam Hospitals membangun satu unit kesehatan Siloam Heart Institute di mana merupakan unit pelayanan khusus jantung. Namun belum banyak yang mengetahui kehadirannya, oleh karena itu peran PR sangat dibutuhkan dalam membangun *brand awareness* dari Siloam Heart Institute.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai PT Siloam International Hospitals dan penjabaran visi dan misinya, lalu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai Siloam Heart Institute. Lalu dijelaskan pula konsep strategi public relations yang memakai model perencanaan PR dari Gregory dan peran PR dalam membangun *brand awareness*.

UMMN

Gambar 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

