



### **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

Selain melalui studi kepustakaan, peneliti juga memanfaatkan penelitian terdahulu dengan kesamaan topik mengenai meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta kampanye *public relations* dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki peran dalam mendukung sebuah penelitian. Pada sub bab ini, peneliti ingin membahas dua penelitian yang pernah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan pedoman peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian terkait yang pertama adalah penelitian dari Kiky Rizkiana yang memiliki persamaan yaitu membahas kampanye *public relations* suatu acara. Dalam hal ini, penelitian dari Kiky Rizkiana meneliti kampanye *public relations* yang dibuat oleh Batik Jayakarta di acara Batik Fashion Week. Kampanye *public relations* yang diteliti oleh Kiky Rizkiana bertujuan untuk penguatan *positioning* Batik Jayakarta. Sedangkan penelitian ini mengenai kampanye *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan GOJEK.

Penelitian kedua memiliki kesamaan yaitu berfokus pada peningkatan *brand awareness* sebuah perusahaan yang meneliti strategi implementasi kampanye *public relations* pada PT. Michelin Indonesia. Pada penelitian ini, fokusnya sama dengan penelitian kedua, yaitu berfokus pada peningkatan *brand*

*awareness* dengan membuat sebuah kampanye yang dilakukan oleh perusahaan GOJEK.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil</b>
Kampanye <i>Public Relations</i> Untuk Penguatan <i>Positioning</i> Batik Jayakarta Melalui <i>Event</i> Batik <i>Fashion Week</i> 2014	Kiky Rizkiana	Jenis penelitian kuantitatif dan dengan riset pra event menggunakan <i>non random</i> sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Acara Batik Fashion Week 2014 yang berlangsung pada tanggal 26 -27 Juni 2014 di Kota Lama Semarang menarik perhatian banyak pihak dengan kesuksesan acara yang dapat dilihat dari publikasi media dan juga dampak jangka panjang yang terjadi pada toko Batik Jayakarta, yaitu banyaknya tawaran pemesanan baju batik dan juga fashion show di berbagai acara baik pemerintah maupun swasta.
Strategi Implementasi Kampanye <i>Public Relations</i> Michelin Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Kampanye <i>Be A Responsible Driver</i> ).	Evi Juniati	Jenis penelitian kualitatif, sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara serta menggali dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian	Dari hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa secara umum program perencanaan PR sesuai dengan model yang digunakan oleh peneliti tetapi ditemukan juga banyak hal yang tidak dilakukan di setiap langkahnya. Dari penelitian ini dapat terlihat bahwa PT. Michelin Indonesia tidak mendapatkan ukuran yang

			jelas mengenai target pencapaiannya untuk <i>brand awareness</i> .
--	--	--	--

(Sumber: Olahan peneliti)

### 2.1.2 Perbedaan Peneliti dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas secara mendalam mengenai strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh GOJEK Indonesia di saat momen Asian Games serta Hari Kemerdekaan Indonesia, perbedaan penelitian yang pertama adalah jenis penelitian pertama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode riset pasca *event* dilakukan sama dengan riset pra *event* menggunakan *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan indikator responden yaitu remaja yang berusia 16 sampai dengan 24 tahun. Penelitian pertama fokus pada bahasan penguatan *positioning* Batik Jayakarta sedangkan penelitian peneliti fokus pada peningkatan *brand awareness* suatu perusahaan. Pada penelitian kedua, memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu objek penelitiannya adalah PT. Michelin Indonesia.

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep yang digunakan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep, yaitu:

### 2.2.1 *Public Relations*

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

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009, h. 116) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Rosady Ruslan (2015, h. 7) mengatakan bahwa tujuan *public relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi kedua, mengenal dan tidak menyukai, maka pihak praktisi *public relations* harus berupaya agar dapat mengubah pandangan public menjadi menyukai. Pada posisi public ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini public yang tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye *public relations (PR campaign)* melalui strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya dari posisi *nothing* menjadi *something*.

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya yaitu menjadi negatif dan tidak menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat (Ruslan, 2015, h. 19).

### 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 tersebut dikelompokkan dalam empat fase yang dijabarkan lagi ke dalam sembilan tahapan perencanaan *public relations* sebagai berikut:

**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 Analysis*, 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 menganalisa 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 memengaruhi itu.

## ***PHASE 2: STRATEGY***

Fase kedua adalah proses perencanaan strategi. Pada tahap kedua ini terdapat tiga aspek:

### ***4. Establishing Goals and Objectives***

Langkah keempat 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.

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

Pada langkah kelima 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 nonverbal; 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 fase 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, mempersiapkan diri untuk melaksanakan program komunikasi.

### **PHASE 4: EVALUATIVE RESEARCH**

Pada fase keempat ini, memiliki satu aspek yang 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 *Brand Awareness*

Kesadaran Merek, Aaker (dalam Handayani, 2010, h. 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek pada produk yang berbeda bergantung pada tingkat komunikasi merek atau pada persepsi konsumen. Handayani (2010, h. 65) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

**Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness***



(Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman 2009, h. 64)

## 2.2.4 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya, dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (Ruslan, 2015, h. 6).

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 secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

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

### 1. *Product - Oriented Campaigns*

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

### 2. *Candidate - Oriented Campaigns*

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

### 3. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

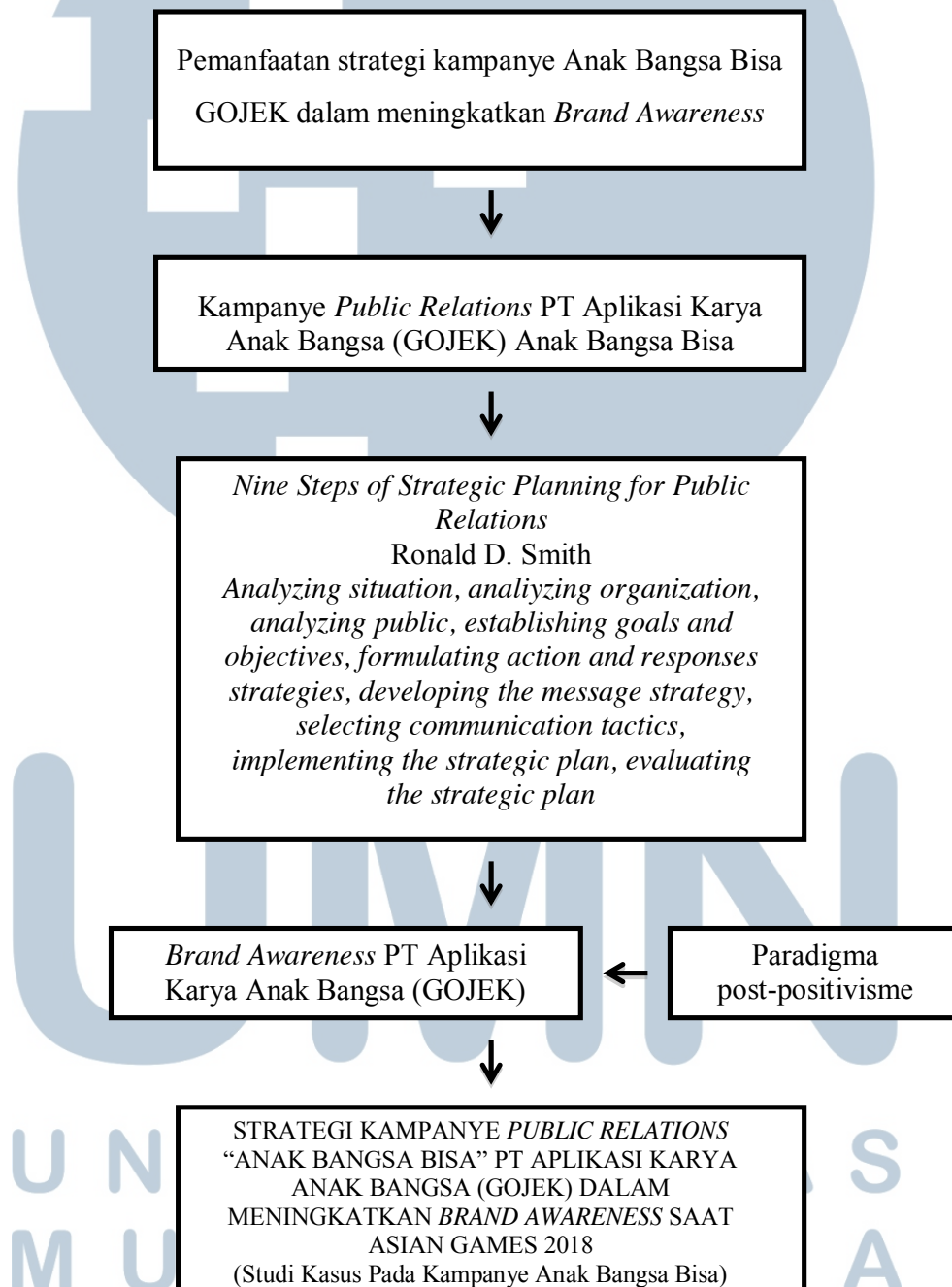
Jenis kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat nonkomersial.

Ruslan (2015, h. 27) mengatakan aktivitas kampanye melekat pada kegiatan komunikasi *persuasive*. pada intinya walaupun kegiatan kampanye bertitik tolak dengan tindakan komunikasi *persuasive* dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan *persuasive* untuk tujuan perorangan, dan paling tidak terdapat empat aspek komunisasi dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk mengunggah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata khalayaknya.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



(Sumber:Olahan Peneliti)