

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan judul penelitian, peneliti melakukan penelusuran untuk melihat relevansi yang ada pada hasil penelitian sebelumnya. Penulis menemukan riset terdahulu yang memiliki kaitan dengan strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan kesadaran yang tentunya memiliki keselarasan dalam penelitian yang akan dikembangkan oleh peneliti. Sebagai bahan rujukan, penelitian ini meninjau beberapa penelitian yang berfokus pada bidang terkait hubungan masyarakat dalam suatu organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, konsep yang diteliti lebih bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam melakukan suatu pengenalan terhadap program atau kebaruan terhadap khalayak tertentu. Adapun tujuan penelitian lain yang disampaikan oleh Lilis Puspitasari, Feliza Zubair, Yanti Setianti di tahun 2018 yang ingin mengetahui bagaimana seorang *public relations* dapat mengelola reputasi organisasinya dengan menanggapi isu *black campaign* kelapa sawit yang sedang masif dilontarkan oleh LSM. Namun, terkait dengan strategi untuk dapat mengenalkan suatu program ke masyarakat tertentu, topik penelitian terdahulu mengenai strategi *public relations* lebih lebih berfokus pada keterlibatan sosial media. Peneliti meninjau adanya hal tersebut memang didukung dengan konsumsi media sosial yang semakin meningkat, akan tetapi dalam ragam sasaran *public relations* tidak semua khalayaknya menggunakan sosial media secara intensitas yang tinggi. Oleh karena itu, dalam pengenalan program kepada petani yang merupakan topik dalam penelitian ini, tentunya akan memberikan bahasan dan temuan yang memiliki perbedaan terhadap penelitian sebelumnya.

Terdapat tiga temuan referensi penelitian terdahulu yang membahas terkait bagaimana strategi *public relations* untuk membangun kesadaran suatu program tertentu. Dalam penelitian terdahulu yang sudah peneliti telusuri, terdapat penelitian

pertama yakni yang dilakukan oleh Lilis Puspitasari, Feliza Zubair, Yanti Setianti (2018) yang membahas proses terjadinya krisis yang harus ditanggulangi oleh *public relations* dari PT SMART mengenai kampanye deforestasi yang dilontarkan oleh Greenpeace Indonesia. Adanya komunikasi krisis yang baik dalam menanggapi isu negatif tersebut membuahkan hasil terjaganya citra dan reputasi baik organisasi. Dalam konteks isu kelapa sawit berkelanjutan, penelitian sebelumnya lebih banyak mengulas kepada respon dari seorang *public relations* untuk menangani organisasinya yang terkena dampak dari produksi yang tidak ramah lingkungan. Namun dari sisi LSM sendiri, dalam hal ini adalah Greenpeace, *public relations* kerap melakukan kritikan tajam kepada pelaku deforestasi yaitu umumnya perusahaan yang melakukan bisnis di industri kelapa sawit namun tidak mengedepankan aspek lingkungan.

Selanjutnya, untuk penelitian kedua yakni yang dilakukan oleh (Yanti & Wijaya, 2022) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional”. Penelitian tersebut menggunakan strategi yang disampaikan Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006) yakni dengan *PENCILS strategy*. Selain itu, fungsi kontrol seorang *public relations* BKHI UKSW juga dilihat dengan melakukan hal yang disebut PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Dalam penelitian ini, strategi yang dibangun oleh BKHI UKSW berjalan dengan baik dan lancar. Adanya kegiatan dari strategi *PENCILS* yang dilakukan dengan mengoptimalkan sosial media, mengadakan webinar, dan kegiatan lainnya berjalan dengan lancar sehingga meningkatkan *brand awareness* terhadap program internasional tersebut. Dalam penelitian ini, tidak hanya memiliki fokus pada satu alat strategi *public relations* saja, melainkan lebih berfokus pada perencanaan matang yang disiapkan oleh seorang *public relations* dari mulai tahap perencanaan hingga evaluasi yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk dijadikan literatur *review* penulis secara khusus dalam strategi *public relations*.

Dalam konteks penerapan strategi *public relations*, penelitian ini memiliki posisi untuk dapat melengkapi kajian literatur dengan mengenai *public relations* di Indonesia. Tentunya yang menjadi pembeda adalah sasaran khalayak yang dituju

oleh *public relations* untuk menyampaikan atau mengenalkan program pentingnya kepada khalayak. Terdapat penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ashilla Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi Nonprofit ASEAN *Foundation* dalam Meningkatkan Kesadaran ASEAN”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwasannya hasil tidak sesuai harapan karena keterbatasan sumberdaya organisasi. Evaluasi dengan menggunakan *Sosial Media Monitoring, Website Traffic Monitoring, Media Coverage* karena pesan yang tidak tersampaikan kepada khalayaknya dengan optimal. Berdasarkan hasil yang dituai penelitian ini, penelitian ini hanya fokus pada pemanfaatan *tools* yang ada di media sosial saja, namun tidak secara komprehensif menggunakan taktik yang dapat dilakukan oleh *public relations* lainnya. Penelitian ini memberikan kesimpulan dan pelajaran baru bagi seorang *public relations* bahwasanya penting untuk melakukan analisis terhadap organisasi yaitu sumber daya manusia. Hal ini berkaitan dengan adanya SDM yang kurang mendukung dapat menyebabkan kegagalan program dalam suatu periode tertentu nantinya.

Dari beragam penelitian yang telah dilakukan dan dikumpulkan dalam penelitian ini, berikut tabel penelitian terdahulu dalam topik *public relations* untuk meningkatkan kesadaran dan aktivitasnya dalam mengahapi isu kampanye hitam kelapa sawit.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Tahun	Jenis – Sifat Penelitian	Rumusan Masalah	Konsep & Teori	Hasil Penelitian
1.	Lilis Puspitasari, Feliza Zubair, Yanti Setianti	Proses Terjadinya Krisis Pada PT SMART Terkait Kampanye Anti Deforestarian Greenpeace Indonesia	2018	Penelitian Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana proses terjadinya krisis yang harus diatasi oleh oleh Public Relations PT SMART terkait kampanye deforestasi oleh Greenpeace Indonesia yang berdampak pada pemutusan kontrak oleh beberapa	Komunikasi Krisis, <i>Pre Crisis, Crisis Event, Post Crisis</i>	Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam menerima sentimen negatif dari kampanye Greenpeace, PT SMART melakukan manajemen komunikasi krisis dengan baik. Adapun tahapan yang dilakukan dengan tiga tahap yakni <i>pre crisis, crisis event, dan post crisis</i> . Dalam penelitian ini juga dinyatakan bahwa suatu organisasi harus melakukan manajemen krisis sebelum, selama dan setelah krisis.

					perusahaan multinasional.		
2.	Alice Vitri Yanti & Lina Sinatra Wijaya	Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Program Internasional	2022	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini ingin melihat bagaimana <i>public relations</i> (PR) dari Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam membangun <i>brand awareness</i> program internasional dengan	Strategi Public Relations PDCA (Plan, Do, Check, Action), Strategi PENCILS, Brand Awareness	Hasil penelitian menyatakan bahwasannya strategi komunikasi dari PR BKHI telah melaksanakan PDCA dengan baik dan melaksanakan keseluruhan strategi PENCILS.

					<p>menggunakan konsep PDCA (<i>Plan, Do, Check, Act</i>) dan P.E.N.C.I.L.S (<i>Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility</i>) <i>strategy</i> sebagai alat ukurnya.</p>		
3.	Ashilla Nafisaputri, Susie Perbawasari, Aat Ruchiat Nugraha	Strategi Komunikasi Organisasi Nonprofit ASEAN	2021	Deskriptif Kualitatif Metode Studi Kasus	Untuk mengetahui bagaimana tahapan strategi komunikasi ASEAN <i>Foundation</i> dalam	Sosial Media Monitoring, Website Traffic	ASEAN foundation sebagai organisasi nonprofit berfokus pada permasalahan kurangnya rasa kepemilikan identitas ASEAN dan kesadaran pemuda terhadap ASEAN. Berdasarkan hasil

		<p><i>Foundation</i> dalam Meningkatkan Kesadaran ASEAN</p>			<p>meningkatkan Kesadaran ASEAN.</p>	<p>Monitoring, Media Coverage</p>	<p>temuan dalam penelitian ini, bahwa penggunaan sosial media dan media konvensional diaplikasikan dalam membangun kesadaran para pemuda. Untuk evaluasi ASEAN foundation menggunakan Media Monitoring, Website Traffic Monitoring, Media Coverage, Survei, dan FGD. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui digital media dan sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn serta menggunakan media konvensional seperti koran, radio dan tv. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai harapan karena keterbatasan sumberdaya organisasi.</p>
--	--	---	--	--	--------------------------------------	-----------------------------------	---

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, terdapat kesamaan penelitian secara umum yaitu dengan berfokus pada topik *public relations*. Seorang *public relations* memiliki peran vital dalam suatu lembaga atau organisasi untuk dapat membangun kesadaran suatu khalayak terkait suatu program yang penting bagi organisasi. Dari penelitian terdahulu sebelumnya, menyatakan dengan memanfaatkan media sosial menjadi sebuah alat yang memudahkan *public relations* dapat menjangkau audiens hingga memberikan pesan kepada khalayaknya. Selain itu, perencanaan yang matang seperti analisis situasi dan publik juga menjadi penting untuk disiapkan seorang *public relations* agar dapat mengalokasikan anggaran dan waktu secara efektif dan efisien.

Namun dari penelitian terdahulu yang telah ditemukan, konsep strategi *public relations* dalam membangun kesadaran terhadap petani swadaya untuk menerapkan praktik kelapa sawit berkelanjutan tidak ditemukan oleh peneliti. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian pertama yang mengulas bagaimana respon suatu organisasi ketika dihadapkan seorang *public relations* dengan adanya kampanye kelapa sawit yang merusak lingkungan. Walaupun ditemukan pada penelitian kedua yaitu pengenalan program terhadap mahasiswa, namun pada praktiknya tentu memiliki perbedaan signifikan dalam seorang *public relations* mengenalkan programnya terhadap petani di pedesaan. Hal ini menjadi *state of the art* dalam konteks *public relations* untuk melengkapi penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas mengenai strategi *public relations*.

Berdasarkan pada berbagai penelitian yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yang meliputi perbedaan konsep dan teori, dan organisasi yang diteliti. Peneliti ingin melakukan penelitian Strategi *Public Relations* Widya Erti Indonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Penerapan Praktik Kelapa Sawit Keberlanjutan, dengan menggunakan konsep perencanaan *public relations* yakni 9 tahap *public relations* menurut Ronald D. Smith. Selain itu, peneliti juga menggunakan lembaga yang berbeda yakni salah satu LSM nasional untuk melihat proses perencanaan *public relations* tersebut.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan istilah yang tidak asing bagi lembaga atau sebuah organisasi. Menurut Jefkins dalam (Adiningtyas et al., 2017) *public relations* adalah berbagai macam penyampaian yang tersusun, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu lembaga dengan semua target masyarakat dalam upaya mencapai berbagai tujuan tertentu yang memiliki landasan pada saling pengertian (*mutual understanding*) berbagai elemen yang turut serta dalam pembuatan pesan komunikasi massa. Sedangkan menurut Howard Honham dalam (Rahastine, 2021) menyatakan bahwasannya *public relations* diartikan sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang kemudian mampu mendalamkan kepercayaan khalayak kepada suatu lembaga.

Menurut British Institute of Public Relations (IPR), memaknai *public relations* sebagai upaya keseluruhan yang diaplikasikan secara terencana dan berkesinambungan dalam menghadirkan niat baik antar suatu organisasi dengan publiknya. Makna dari upaya yang dilakukan secara terencana direfleksikan bahwa PR merupakan sarana rangkaian aktivitas yang dilakukan melalui program atau kampanye secara berkesinambungan dan teratur.

Selain itu, menurut (Kriyantono, 2021) mengartikan humas sebagai presentasi positif organisasi yang ditujukan untuk seluruh khalayak luas. Menurut Cultip, Center dan Broom dalam (Widiantara, 2018) menjelaskan bahwasannya praktik *public relations* dalam suatu organisasi nirlaba seperti LSM adalah menyatukan *public relations* dengan pemasaran, mendapatkan pendanaan, kemitraan vital yang menjalin lembaga dengan pendonor dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi guna memperlebar cakupan komunikasi. Dalam konteks ini, humas dan *public relations* memiliki kesamaan fungsi dalam mendukung kegiatan suatu organisasi. Keberadaan *public relations* di dalam suatu organisasi LSM tidak hanya menjalin komunikasi dengan lembaga lain, namun juga memperkenalkan lembaga yang diwakilinya dengan menyebarluaskan informasi kepada publik.

Menurut (Nurtjahjani & Trivena, 2018) dalam menjalankan kegiatan sebagai *public relations*, terdapat empat dasar persyaratan yang harus di penuhi, yakni :

1. Kemampuan memahami khalayak guna menghadirkan *public support* dan *public favour*, maka terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *public relations* (PRO).
2. Kecakapan dalam memikat atensi.
3. Kekuatan memberikan dampak terhadap opini.
4. Keterampilan mengelola relasi dan membangun iklim sama-sama percaya.

Menurut Edward. L Bernays dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1990) menyampaikan bahwa keberadaan humas memiliki tiga fungsi utama yakni diantaranya :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat luas
2. Mengajak atau mendorong masyarakat untuk mengubah sikap dan perbuatan secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat pun sebaliknya.

2.2.2 Ruang Lingkup Public Relations

Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, Ruslan (2016) menyampaikan bahwasannya, ruang lingkup humas dalam sebuah organisasi terbagi menjadi dua aktivitas yakni sebagai berikut :

1. Membina Hubungan Kedalam (Publik Internal)
Pada aktivitas ini publik internal dimaknai sebagai publik yang berada didalam badan, organisasi, lembaga atau perusahaan itu sendiri.
2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)
Dalam hal ini, publik eksternal diartikan sebagai masyarakat luas. Aktivitas humas dalam membina hubungan keluar sebagai upaya untuk

membangun persepsi atau gambaran yang positif dari masyarakat terhadap organisasinya.

Menurut (Kriyantono, 2017), ruang lingkup *public relations* dapat mencakup sebagai berikut :

1. *Publications* (Publikasi)

Kegiatan yang digunakan oleh seorang humas dalam mendistribusikan informasi, gagasan serta ide pada khalayaknya. Melalui cara ini, seorang humas dapat melakukan dengan ragam cara yakni melalui media organisasi maupun menggunakan berbayar dengan proses menjalin dengan media.

2. *Event* (Acara)

Setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, seperti kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR, charity dan lainnya. Kegiatan ini tentunya merupakan salah satu cara PR membangun citra atau persepsi yang baik dari publik terhadap organisasinya.

3. *News* (Berita)

Merupakan informasi yang disampaikan kepada khalayak baik dengan metode langsung maupun tidak langsung. Idealnya, PR dalam suatu organisasi atau perusahaan membuat atau menghasilkan produk tertulis seperti siaran pers, fact sheet atau materi lainnya untuk menyampaikan dan diseminasi informasi kepada khalayak tertentu.

4. *Community Involvement* (Partisipasi Masyarakat)

Cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas usaha yang dilakukan. Humas dapat mengoptimalkan tugasnya dengan melaksanakan program tertentu untuk menghadirkan partisipasi dari masyarakat. Adanya partisipasi masyarakat diharapkan dapat membangun kepercayaan dari publik terhadap organisasinya.

5. *Identity Media*

Identitas media merupakan bagaimana cara humas dapat menjalin hubungan dengan pers. Media merupakan mitra abadi dari humas, maka perlu

diperhatikan untuk hubungannya dengan media sangat penting untuk menghasilkan publisitas sesuai harapan organisasi.

6. *Lobbying and Negotiation*

Sebuah rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh seorang *public relations* diperlukan adanya kemampuan untuk membujuk atau bernegosiasi kepada berbagai pihak terkait. Bagian ini akan meminimalisir organisasi dari adanya konflik dengan pihak – pihak eksternal.

7. *Social Investment*

Merupakan bentuk etika yang mengatur suatu individu atau kelompok dengan melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut merupakan kontribusi lembaga untuk menjaga keseimbangan ekonomi, kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

2.2.3 Strategi Public Relations

Strategi humas (*public relations*) merupakan rencana jangka panjang untuk menyusun beragam rencana teknis serta tahap komunikasi yang diaplikasikan dalam kegiatan humas. Idealnya, strategi humas memiliki keselarasan pada visi misi organisasi dan harus menyesuaikan dengan strategi organisasi tersebut. Menurut Ronald D. Smith (2017) menyampaikan bahwa strategi *public relations* merupakan sejumlah program komunikasi yang terencana. Komunikasi tersebut dilakukan dengan sengaja oleh suatu perusahaan atau organisasi *nonprofit* bahkan organisasi dengan struktur kecil.

PR tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengetahui cara melakukan sesuatu, namun dalam aktualisasinya, untuk menjadi efektif perlu mengetahui apa yang harus dilakukan, mengapa melakukannya, serta mengetahui bagaimana efektivitas pendekatan yang dipilih. Dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* untuk mencapai tujuan, strategi dibentuk tidak hanya sebagai arah untuk menunjukkan jalan melainkan juga harus menggunakan taktik operasional sehingga menciptakan model yang mudah untuk diikuti. Menurut (Smith, 2017) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* model strategi

public relations dapat dirancang melalui 9 langkah dalam 4 tahapan, yakni antara lain sebagai berikut :

A. *Formative Research*

Fase pertama merupakan kegiatan dasar yang diperlukan dengan mendapatkan segala informasi dan situasi yang dihadapi oleh suatu organisasi.

1.) *Analyzing the Situation* (Menganalisis Situasi)

Analisa terhadap situasi tertentu menjadi awalan yang penting dalam proses ini. Pengambil keputusan pada organisasi perlu untuk memahami situasi seperti peluang atau kendala yang akan dihadapkan dalam program ini.

2.) *Analyzing the Organization* (Menganalisa Organisasi)

Langkah kedua untuk melancarkan strategi perencanaan ini, seorang *public relations* penting untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi. Langkah ini mencakup beberapa aspek yakni pada lingkungan internal, persepsi khalayak, dan lingkungan eksternal.

3.) *Analyzing the Publics* (Menganalisa Publik)

Merupakan langkah untuk mengidentifikasi serta menganalisa publik yang menjadi sasaran organisasi. Langkah ini menjadi penting bagi organisasi guna dapat mengetahui dan kemudian mengatur prioritas hubungan dengan berbagai kategori publik.

B. *Strategy*

Strategi dimaknai sebagai jantung dari perencanaan *public relations*, strategi merupakan kesatuan dari rencana organisasi, mencakup beberapa tujuan yang ingin dicapai serta menggambarkan bagaimana cara untuk mencapainya. Pada tahapan ini, Smith menyampaikan tiga langkah yakni menentukan tujuan dan target, merumuskan aksi dan kemudian juga memilih komunikasi yang efektif.

4.) Menentukan Sasaran dan Objektif

Pada bagian ini, organisasi merumuskan objektif yang jelas, spesifik, dan dapat diukur sesuai dengan apa yang ingin dicapai perusahaan.

5.) Memformulasikan Aksi dan Respon

Langkah ini penting untuk mempertimbangkan langkah yang akan diambil dalam situasi tertentu. Sebagai pembuat rencana komunikasi tentunya memiliki beragam pilihan terkait dengan apa yang dikatakan oleh organisasi kepada publik. Terdapat 2 jenis tindakan yakni proaktif strategi sebagai komunikasi yang dapat dirancang oleh organisasi sesuai dengan keinginan dan reaktif strategi untuk merespon kritikan tajam dari publik dan memulihkan citra atau reputasi organisasi.

6.) *Using Effective Communication* (Menggunakan Komunikasi yang Efektif)

Pada tahap strategi, langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan yang diambil terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Hal utama yang menjadi pertimbangan lainnya adalah untuk berkomunikasi dengan publik perlu menentukan sumber yang akan menyampaikan pesan, isi serta bunyi dari pesan tersebut.

C. Tactitcs

Tahapan ini merupakan bagian dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan serta implementasi terhadap rencana yang telah dijabarkan oleh organisasi.

7.) *Selecting Communication Tools*

Menurut Smith, pada bagian ini cara berkomunikasi dengan public dikategorikan menjadi empat jenis yakni diantaranya seperti : komunikasi tatap muka, organisasi media, media berita, dan media promosi & lainnya.

8.) *Implementing the Strategic Plan* (Implementasi Strategi)

Pada langkah ini, pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disiapkan perlu untuk memperhatikan serta menentukan alokasi anggaran (*budget*) dan jadwal pelaksanaan. Terdapat beberapa aspek yang dapat

dikategorikan oleh *public relations* untuk alokasi anggaran yakni antara lain :

A.) *Personnel* (Tenaga manusia)

B.) *Material* (*print ad, media kit*)

C.) *Media Cost* (iklan)

D.) *Equipment and Facilities* (alat pendukung di tempat kegiatan)

E.) *Administrative items* (Kegiatan kantor seperti telp, *photocopy*, pengiriman dan hal lainnya).

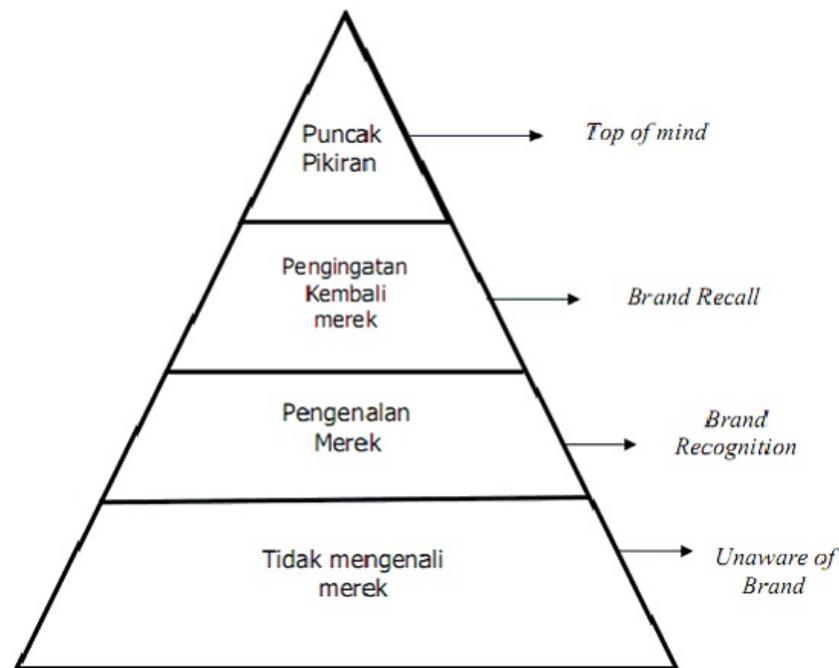
D. Evaluative Research

9.) *Evaluating the Strategic Plan*

Dalam langkah terakhir, seorang *public relations* dapat melakukan efektivitas rencana yang telah ditentukan dengan beberapa kategori. Manfaat dari adanya langkah evaluasi ini tentu untuk memastikan apakah kegiatan program komunikasi tersebut memiliki dampak yang ditujukan atau pun untuk melihat adanya efek yang tidak diinginkan oleh organisasi. Dengan adanya evaluasi, beberapa macam pendekatan kegiatan *public relations* dapat dilihat berhasil atau tidak sehingga dapat dilaksanakan kembali atau dengan menambah kegiatan lainnya.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenal, mengidentifikasi dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Adanya pengenalan dan penguatan kembali terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek. Menurut Aaker kesadaran merek merupakan sebuah asset yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama ((Dicky et al., 2018). Hal terpenting dalam membangun kesadaran merek yakni dengan membentuk informasi dalam ingatan pertamanya pada setiap khalayak. Untuk memahami posisi atau hierarki kesadaran suatu merek dapat dipahami melalui piramida sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Berdasarkan pada piramida yang merepresentasikan tingkatan kesadaran merek, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Ketidaksadaran terhadap suatu merek (*unware of brand*)

Hierarki yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *unware of brand*. Dalam bagian ini, seseorang sama sekali tidak menyadari suatu merek tertentu.

2. Pengakuan atas merek (*Brand Recognition*)

Pada hierarki ini, seseorang dapat mengenali adanya suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand Recognition* direfleksikan sebagai tingkatan minimum dari kesadaran merek seseorang terhadap suatu produk. Pada tahap ini, seseorang yang diberikan informasi atau petunjuk mengenai suatu merek, sudah dapat mengenali merek tersebut.

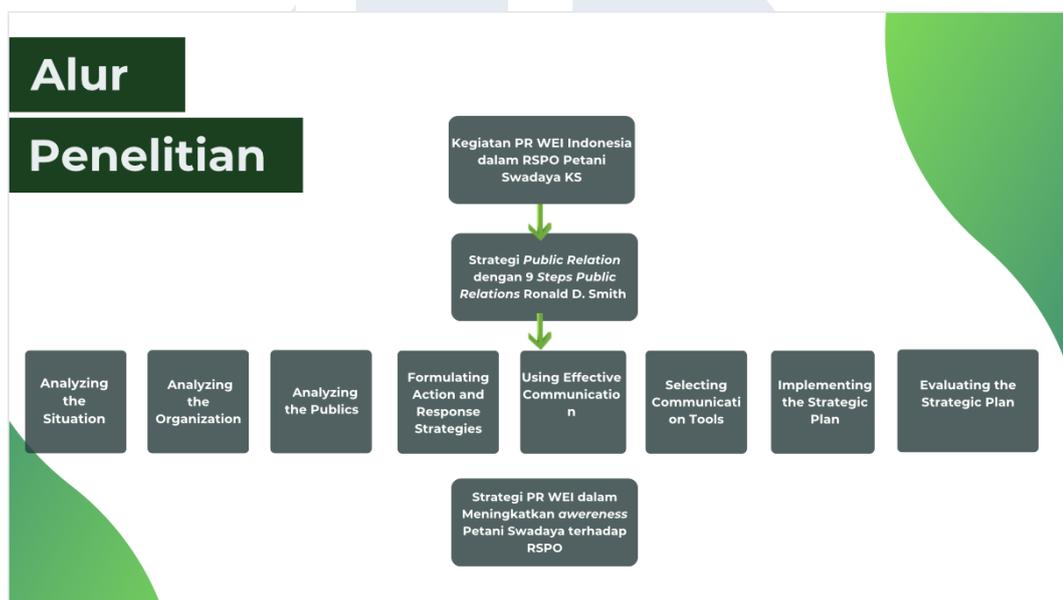
3. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pada tingkatan ini, merupakan tahap seseorang tidak memerlukan lagi bantuan petunjuk untuk mengenali suatu merek tersebut.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind dimaknai sebagai tingkatan seseorang telah melihat suatu merek sebagai pilihan utama dalam benaknya. Dalam tahap ini, suatu merek telah menjadi merek utama dibanding merek lain yang diketahuinya.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian
Sumber : Data Olahan Penulis

U N I W I 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