

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2013:60). Menurut Effendy (2005:300) bahwa “Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Istilah komunikasi (dalam bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari kata Latin “*communication*” dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu

pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:60).

Smith Roland (2005:3) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah Kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk ataupun jasa yang terencana, yang dilakukan suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi. Namun, komunikasi strategis bukan hanya ada pada kegiatan *Public Relations*.

Menurut Effendi (2005:32) strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi salah satunya juga membutuhkan komunikasi antar pribadi, komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan,

informasi, pikiran, sikap, tertentu antara individu satu kepada individu lainnya (Robbins, 2003:43).

Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan. Strategi komunikasi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:5).

Cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak Komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who say what in which channel To Whom with What Effect?*” (Siapa Mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) Formula dari Lasswell tersebut termasuk dalam kategori model-model dasar dalam strategi Komunikasi. Formula sederhana

ini telah digunakan dengan berbagai cara, terutama untuk mengatur dan mengorganisasikan dan membentuk struktur tentang proses Komunikasi. Formula Laswell menunjukkan kecenderungan awal model komunikasi, yaitu menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai penerima dan karenanya dianggap sebagai proses persuasif. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu pasti ada efeknya.

Formula lasswell tersebut mengandung banyak keterikatan dengan teori-teori lain seperti diungkapkan oleh Melvin L. De Fleur adalah sebagai berikut (Effendi, 2005:60):

- a. *Individual Differences Theory*, bahwa Khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan niali-nilainya.
- b. *Social Categories Theory*, bahwa Meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula
- c. *Social Relationship Theory*, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat, maka informasi berisi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya.

d. *Cultural Norms Theory*, bahwa Norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan. Ada 3 cara khusus yaitu:

- 1) *Reinforce Existing Patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk social dipelihara oleh masyarakat.
- 2) *Create new Shared Convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- 3) *Change existing Norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang.

Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing. Tujuan sentral komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni: (Effendy, 2006:32)

- a. *To secure understanding*, Komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, Penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
- c. *To motivate action*, memotivasi setiap kegiatan. Untuk mendukung teori ini, tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan dipahami karena hal ini akan berkaitan dan berpengaruh terhadap dengan seluruh kegiatan strategi komunikasi.

## 2. Perumusan Strategi Komunikasi

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Namun kita perlu memahami apakah perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli. Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003:12) perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Iriantara (2004:90) mengatakan bahwa perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan. Analisa lingkungan dapat dilakukan menggunakan dua cara, yakni melalui *Critical Question Analysis* dan *SWOT Analysis*. *Critical Question Analysis* bisa memberikan kerangka dasar untuk menganalisa kondisi umum organisasi, sedangkan *SWOT Analysis* mencoba menganalisa kondisi organisasi, lalu menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi.

Tahapan dalam perumusan strategi komunikasi menurut Mc Namara yaitu: Identifikasi peluang, menentukan khalayak, menetapkan apa yang diketahui khalayak, menentukan cara khalayak mendapatkan informasi, membuat tujuan, merumuskan butir-butir pesan, menetapkan kegiatan

komunikasi, menetapkan jadwal dan terakhir menetapkan evaluasi (Iriantara (2004:91).

Menurut Arifin (2004:58) mengenai perumusan strategi, adalah:

- a. Mengenal khalayak
- b. Menyusun pesan
- c. Menetapkan metode yang dipakai
- d. Seleksi dan penggunaan media.

### 3. Komponen Strategi Komunikasi

Komponen dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan sebagai perhitungan agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi yaitu: (Effendy, 2006:35)

#### a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi dalam hal ini adalah khalayak. Setelah organisasi mengetahui siapa saja khalayak, agar tujuan pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan pada diri khalayak sebagai komunikan yakni:

##### 1) Faktor Kerangka Referensi

Faktor ini berkisar pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, pengalaman komunikan khalayak.

##### 2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan dan keadaan fisik dan psikis komunikan saat mereka menerima pesan. Apabila khalayak tidak ditetapkan, maka berpotensi untuk timbul masalah tujuan yang hendak dicapai-walaupun telah ditargetkan-tidak akan tercapai.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Dewasa ini banyak digunakan beberapa media, menurut Frank Jefkins (2004:61) media yang biasa digunakan oleh *Public Relations* adalah Media pers, audio visual, media elektronik, pameran, surat, pesan lisan, pembicaraan sponsor dan jurnal organisasi.

c. Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah: Bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seperti diketahui bahwa proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya.

4. Tahapan Strategi Komunikasi



Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi yaitu: (Onong, 2007:35)

a. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni;

- 1) *Reputation Management Goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.
- 2) *Relationship Management Goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.
- 3) *Task Management Goal*, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

b. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu: *Proactive Strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *Reactive Strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari

lingkungan organisasi. Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah *Proactive Strategies*.

*Proactive Strategies* ini terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni:

1) *Action Strategies*, meliputi:

a) *Organizational Performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik.

b) *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari public yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback.

c) *Special Events*, dimana perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti seminar dan workshop dengan pembicara tokoh komunikasi yang terkenal dari media massa.

d) *Alliances and Coalitions*, mengadakan kerjasama (aliansi) dengan berbagai pihak terkait seperti media massa.

2) *Communication Strategies*

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik.

c. Tahap menggunakan komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan.

## 5. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi Strategi digambarkan perwujudan dan pelaksanaan dari sebuah rencana tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut Hunger & Wheelen (2003:17) bahwa “Implementasi Strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.” Wujud implementasi strategi dilakukan dalam kegiatan sejumlah program.

Agar program tersebut berhasil menurut Iriantara (2004:96) terdapat satu pedoman dengan nama *Seven Habits of Highly Successful Program*, yaitu:

- a. Komitmen Kepemimpinan,
- b. Keterlibatan Karyawan,
- c. Tujuan yang Jelas,
- d. Upaya Terpadu,
- e. Struktur yang Mendukung,
- f. Konteks Kultural,
- g. Hasil yang Terukur.

Pertimbangan lain sebelum mengimplementasikan program strategi komunikasi *Public Relation* menurut Cutlip (2005:408) sebagai berikut:

- a. Kredibilitas (*Credibility*), kompetensi pemberi informasi.
- b. Konteks (*Context*), isi pesan yang disampaikan konteksnya harus mengkonfirmasi, bukan menentang.
- c. Isi (*content*), pesan harus bermakna, relevan dengan situasi penerima pesan.
- d. Kejelasan (*clarify*), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
- e. Kontinuitas dan konsistensi (*continuity and consistency*), berita harus konsisten dan merupakan proses tanpa akhir.
- f. Saluran (*channel*) pemilihan saluran yang sesuai sasaran.
- g. Kapabilitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*) kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang dimiliki.

Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik. Bila salah satu buruk, maka secara keseluruhan dianggap gagal.

## **2.2 *Public Relations***

### **1. Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik”

adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian: *Public Relations*. Istilah “*relations*” merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Menurut Cutlip, Center dan Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011:8). Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011:16).

Menurut J. C., Seidel “*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”. (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh

goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24).

Jadi, dapat dikatakan bahwa bahwa *Public Relations* merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.

## 2. Peran dan Fungsi *Public Relation*

Menurut Ruslan (2002:10), peran *Public Relation* pada intinya sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki

peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan.

- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

Menurut Danandjaja (2011:65) peran *Public Relations* dalam suatu organisasi adalah:

- a. Mempersiapkan temu pers. *Public Relations* bertugas mengatur dan mempersiapkan jadwal bertemu dengan awak media.
- b. Menerbitkan laporan tahunan. *Public Relations* bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai.
- c. Mempersiapkan wawancara pers. *Public Relations* bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam wawancara pers.
- d. Menyusun dan merancang naskah pidato untuk pimpinan. *Public Relations* bertugas membuat naskah pidato yang sesuai dengan tema acara yang akan dipidatoken oleh atasan/ pimpinan.
- e. Mempersiapkan presentasi bagi pimpinan puncak. *Public Relations* bertugas mempersiapkan keperluan presentasi seperti *slide power point* dan menyusun dengan baik kata-kata dalam slide.
- f. Menerbitkan brosur atau *company profile*. *Public Relations* bertugas membagikan brosur ke sales dan bagian *House Keeping* untuk dibagikan ke kamar-kamar tamu.

- g. Mempersiapkan jamuan makan malam (*charity dinner*). *Public Relations* juga bertugas menyiapkan pemilihan menu yang akan disediakan dalam jamuan makan malam.

Menurut Ruslan (2006:19) terdapat beberapa fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Kristyanto (2010:293) fungsi *Public Relations* adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi terhadap organisasi, dengan cara:

- a. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communications*)
- b. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*)



- c. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals & manners*).

Menurut Rumanti (2005:39) terdapat lima pokok tugas *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tidak ada yang dirugikan.
- c. Memperbaiki Citra Organisasi. Bagi humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra

tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

- d. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
- e. Komunikasi. Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, dan juga pengetahuan mengenai struktur organisasi.

### 3. Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002:246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011:44) tujuan *Public Relations* yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
- b. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

#### 4. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations officer* dapat menganalisis lingkungan, strategi, mengimplementasikan strategi, mengendalikan strategi. Menurut Wheelen dan Hunger (2010) bahwa strategi *Public Relations* ialah suatu proses kegiatan dengan melakukan Scanning lingkungan, formulasi strategi, Implementasi strategi, evaluasi dan kontrol.

Keberadaan *public relations* dalam perusahaan memiliki peran penting dalam pembentukan citra perusahaan. Peace dan Robinson yang dikutip oleh Kasali (2000:43), mengembangkan langkah-langkah strategi *Public Relations*, sebagai berikut :

- a. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran Perusahaan
- b. Mengembangkan profile Perusahaan (*Company Profile*) yang mencerminkan kondisi internal Perusahaan dan kemampuan Perusahaan yang dimilikinya
- c. Penilaian terhadap lingkungan eksternal Perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum
- d. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi Perusahaan
- f. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tertentu
- g. Objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif
- h. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan
- i. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2009:529) strategi komunikasi *public relations* dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. *Publications*

Perusahaan menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui berbagai media seperti laporan tahunan, brosur, artikel, newsletter perusahaan dan majalah, dan media elektronik/audiovisual.

b. *Events*

Perusahaan dapat menarik perhatian untuk produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan merancang special events seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran, kontes dan kompetisi, untuk mempengaruhi opini public.

c. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan merek mereka dan nama perusahaan dengan mensponsori suatu kegiatan misalnya kegiatan olahraga dan event kebudayaan dan lain-lain.

d. *News*

Salah satu tugas utama dari profesional PR adalah untuk menemukan atau membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dan konsumen untuk mendapatkan berita dan menghadiri konferensi pers.

e. *Speeches*

Perusahaan harus bisa menjawab pertanyaan dari media atau memberikan suatu pembicaraan tentang asosiasi pasar atau rapat penjualan.

f. *Public Service Activities*

Merupakan aspek tanggung jawab sosial dan kepedulian kepada masyarakat untuk membangun goodwill serta mencapai sukses memperoleh simpati atau empati dari masyarakat dengan menyumbangkan uang dan waktu dengan tujuan yang baik.

g. *Identity Media*

Perusahaan memerlukan identitas visual yang dapat segera dikenali oleh masyarakat. Identitas visual yang diberikan oleh perusahaan seperti logo, alat tulis, brosur, tanda formulir bisnis, bangunan dan cara berpakaian. Pelaksanaan marketing public relations harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya berusaha melibatkan konsumen secara tidak langsung dalam perancangan program kerja dengan cara meminta umpan balik dan masukan-masukan lainnya serta mengumpulkan berbagai informasi di pasar sasaran melalui survey atau cara lainnya, cepat tanggap atas segala perubahan dan bersikap proaktif.

## **2.3 Branding**

### **1. Pengertian Branding**

*Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* diasosiasikan dengan organisasi dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan

dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik. Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek.

*Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand* atau merk, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh *brand positioning* yang kuat di pasar. *Branding* merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi (Susan, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:70) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- a. Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- b. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- d. Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul



dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan.

Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand*

sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

### 3. Strategi *Branding*

Strategi *branding* atau *Brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005) “*the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

#### a. *Brand positioning*

Menurut Gelder (2005:31) "*brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*", yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Namun menurut Kertajaya (2004), *positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.

Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

b. *Brand Identity*

Menurut Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari

merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Pendapat lain oleh Gelder (2005), “*Brand identity is what we transmit to the market place - it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand*”, yang artinya *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003), “*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*”, yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek.

Dari definisi di atas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri

### c. *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005:41), “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), “*Brand personality is*

*a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*” yaitu *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller (1993) “*Brand personality is the human characteristics or traits that can be attributed to a brand*” yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek.

Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri

d. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999).

#### 4. *Corporate Branding*

*Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005) “*Corporate branding emphasizes that the organization itself, rather than the products created and marketed by the corporation, represents the main point of differentiation and competitive advantage in the marketplace.*” (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

Sebagai sebuah merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi. (Aaker, 2004) “*As the brand that defines the organization that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily by organizational associations*” (Aaker, 2004).

*Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi

aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen.

Tentunya sebuah *corporate brand* berkaitan erat dengan pencitraan sebuah perusahaan (*corporate image*), kampanye untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik seringkali harus dilakukan untuk menciptakan sebuah asosiasi kepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau sub-brand yang dimiliki perusahaan. Saat ini ada banyak perusahaan yang menjalankan strategi *corporate brand*, terutama pada industri retail dan jasa, yang biasanya menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan nama perusahaan itu sendiri.

Sebuah *corporate branding* yang sukses seringkali dibangun dari hubungan yang kuat antara apa yang top management perusahaan coba untuk capai (*strategic vision*), apa yang karyawan perusahaan yakin dan percaya (*organizational culture*), dan bagaimana pihak luar-*stakeholders* mencitrakan perusahaan tersebut (*corporate image*). Ketiga faktor tersebut akan mampu mengidentifikasi dan menentukan kinerja sebuah *corporate brand*.

Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding* (Aaker, 2004):

a. *People*

Sumber daya manusia yang ada pada perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanan secara langsung, sangat berpengaruh pada pembentukan image dari sebuah *corporate brand*. Jika mereka terlihat ramah dengan konsumen, memiliki respon dan kompetensi yang baik, maka sebuah *corporate brand* akan mendapatkan lebih banyak perhatian, lebih dihargai, disukai dan akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen. Yang berpengaruh bukan hanya pada apa yang mereka kerjakan, tetapi pada tingkah laku, dan budaya karyawan perusahaan yang membuat mereka mampu melakukan tindakan-tindakan positif tersebut.

b. *Values & Priorities*

Yang terpenting dalam sebuah perusahaan adalah nilai-nilai dan prioritas. Nilai-nilai dan prioritas apa yang akan dipegang teguh oleh perusahaan meski dalam keadaan sulit sekalipun? Hal inilah yang akan menjadi dasar penentuan strategi bisnis perusahaan. Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen biasanya menjadi nilai-nilai dan prioritas utama yang dipegang oleh sebuah perusahaan, karena ketiga hal ini mampu mendukung terciptanya *corporate brand*.

c. *Innovation*

Sebuah organisasi yang memiliki citra sebagai perusahaan yang berinovasi tinggi, akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dari beberapa studi kasus yang pernah dilakukan, sebuah inovasi



mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatu organisasi, hal ini memiliki pengaruh terhadap ROI sebuah perusahaan. Namun, menciptakan sebuah *perceived quality* nyatanya lebih sulit daripada menciptakan persepsi inovatif. Memenuhi *actual quality* saja tidak cukup, persepsi juga perlu dibentuk dan dijaga, segala hal kecil yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perusahaan, mampu mempengaruhi *perceived quality*.

e. *Concern for Customers*

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, konsumen perlu merasa bahwa mereka dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.

Philip Kotler, seperti yang disitir Ruslan (1998), menampilkan gagasan megamarketing. Ia memasukan unsur dua "P" baru, yakni "Power" dan "Public Relations" ke dalam marketing mix (bauran pemasaran) konvensional 4-Ps, yang terdiri dari product, price, promotions, and placement. Perkembangan system pemasaran berubah menjadi formula 6-Ps, yakni dengan menambah power yang menyandang potensi mendorong

(push strategy), dan Public Relations yang berpotensi menarik (pull strategy) (Ardianto, 2009:71).

Dimensi -dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

- a. *Common, Product Attribute, Benefits or Attitude* adalah nama atau merek perusahaan yang dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsep ini tidak dapat dipisahkan karena merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Aaker, 1997:9).

Kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru abad ke 20 merek dan asosiasi merek menjadi begitu penting bagi para pelaku kompetisi. Kenyataannya, karakteristik untuk dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan. Riset pemasaran telah dilancarkan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis-basis pembeda merek. Asosiasi merek yang unik telah memantapkan penggunaan

berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan. Gagasan telah bergerak dari komoditas menuju produk-produk bermerek, sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian, dan menekankan basis pembeda. (Aaker, 1997:10)

- b. *People and Relationship* adalah citra perusahaan yang dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. *Value and Programs* adalah citra perusahaan yang dapat terlihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya kepedulian sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- d. *Corporate Credibility* adalah citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah: Rehulina Desviora Sitepu, Srikandi Kumadji, Wilopo (2015) Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan menjelaskan: pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image perusahaan, pengaruh Brand Image

terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa: Marketing Public Relations memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Brand Image. Brand Image memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Marketing Public Relations memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Yulianti Keke (2015) hasil penelitian menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran terpadu; yakni *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap Brand Awareness. Dengan kata lain, semakin tinggi Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk. Mengingat elemen PR/Hubungan Masyarakat sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, untuk itu dapat dipertahankan program-program kehumasan yang sudah dilakukan serta peningkatan program pada elemen IMC lainnya dengan tujuan agar dapat meningkatkan Brand Awareness masyarakat terhadap program studi ini.

Frida Diana Febrihatin (2015) Penelitian ini mendeskripsikan strategi online public relations dalam brand awareness AIESEC Surabaya. Hasil penelitian ini 70% kegiatan public relations AIESEC Surabaya memanfaatkan Facebook dan Twitter, konsep pemilihan Facebook dan Twitter sebagai

sarana komunikasi muncul ketika McLaughlin menyatakan konsep Facebook dan Twitter perlu dimasukkan dalam social media must-have list.

Nur Kholisoh (2015) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui kegiatan FGD. Penelitian ini menemukan bahwa strategi Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit di depan publik yang diterapkan melalui serangkaian kegiatan internal, seperti acara khusus, pertemuan kelembagaan, pertemuan forum diskusi, manajemen intranet-media, buletin internal serta serangkaian kegiatan eksternal, seperti sponsor, media gathering, kunjungan perusahaan, penampilan website perusahaan, pameran, dan seminar. Strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit "X" adalah strategi edukatif-informatif, yang ditunjukkan oleh kegiatan Humas Rumah Sakit "X" dalam menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta yang ada. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit "X" adalah bentuk komunikasi dua arah dengan memegang prinsip keterbukaan serta memberikan pemahaman untuk meningkatkan citra Rumah Sakit "X" di depan publik internal dan eksternal.

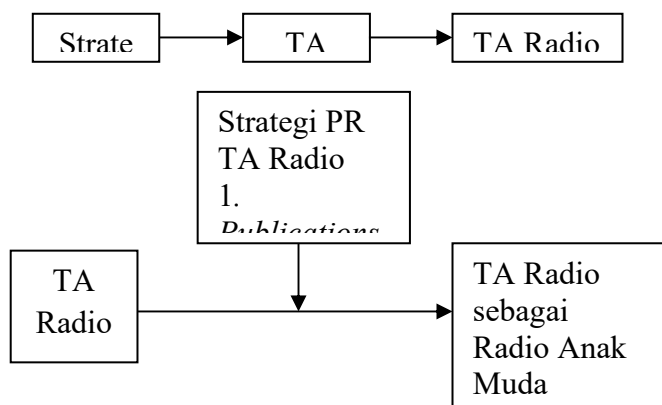
Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (2015) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan public relations antara hotel dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perencanaan strategi PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dapat mendukung penelitian ini. Mengambil tindakan dan komunikasi dengan cara menentukan strategi komunikasi melalui komponen komunikasi, seperti menentukan strategi pemilihan komunikator, strategi

pemilihan pesan, strategi pemilihan khalayak/ komunikan dan strategi pemilihan efek dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan para pengunjung atau wisatawan yang datang menginap di camping park. Mengevaluasi semua program yang dilakukan oleh PR Manager Hotel X yang bekerjasama dengan DSOM melalui guest comment yang diberikan oleh pengunjung untuk kemudian komentar atau penilaian dari pengunjung didiskusikan dan ditindak lanjuti sesuai dengan saran atau masukan yang diterima. Hasil dari komentar pengunjung dinilai baik dan posisi produk sudah terbentuk citranya.

Intan Pratiwi (2012) Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh pihak internal Hotel Atlet Century Park Jakarta, menjelaskan bagaimana proses kegiatan Public Relations pada hotel dalam kaitannya dengan brand loyalty, dan memberikan solusi pada pengembangan strategi Public Relations Hotel Atlet Century Park Jakarta dalam menciptakan brand loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap kematangan brand loyalty yang sudah terbentuk berada pada tingkat satisfied buyer, meskipun hasilnya cukup memuaskan namun belum memenuhi harapan dari pihak Public Relations Hotel Atlet Century Park Jakarta. Sebagian besar strategi Public Relations Hotel Atlet Century Park Jakarta dalam menciptakan *Brand Loyalty* sudah dijalankan oleh pihak internal dengan baik namun belum optimal. Proses kegiatan *Public Relations* Hotel Atlet Century Park Jakarta dalam menciptakan *brand loyalty* dapat

difokuskan melalui kegiatan Event-event besar, Pelatihan karyawan serta memberikan pelayan yang lebih baik lagi kepada tamu.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam kaitannya dengan komunikasi pihak eksternal, *public relations (PR)* menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa gambaran citra perusahaan. Apabila terselenggara komunikasi yang baik antara korporasi dengan masyarakat maka akan terbentuk citra yang baik di mata pihak luar (masyarakat).