

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

KETERANGAN	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Nama penulis dan tahun penelitian	Meutia Rahmadania Fatika (2023)	Selvy Maria Winduhung (2021)	Valya Annisya (2019)
Judul	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Grand Sondokoro Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> d'Besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (2019)
Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Humas Grand Sondokoro dalam membangun <i>Brand</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi MPR d'BestO dalam membangun <i>brand awareness</i>

	<i>Awareness</i> dengan memanfaatkan sosial media instagramnya.	yang dilakukan oleh Petromindo Group dalam meningkatkan pendapatan Perusahaan di era pandemi Covid-19.	melalui Instagram.
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan hasil yaitu : -Humas Grand Sondokoro telah melakukan <i>three ways strategy</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> yaitu <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> . -dari ketiga <i>strategy</i> yang dilakukan oleh Humas Grand Sondokoro masing-masing telah mencapai	Pada penelitian ini menunjukkan hasil yaitu : Melalui Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yaitu <i>Pull, Push</i> , dan <i>Pass Strategy</i> Petromindo Group telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan. Melalui Strategi MPR tersebut Petromindo Group telah memungkinkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Divisi Marketing d'BestO dalam membangun <i>brand awareness</i> dilihat dari <i>feedback</i> yang dilakukan oleh konsumen. Untuk menciptakan <i>Brand Awareness</i> divisi MPR melakukan pendekatan hubungan baik antara perusahaannya dengan pelanggan melalui konten-konten yang di

	level <i>Top of Mind</i>	Perusahaan untuk mengembangkan kemampuannya misalnya dengan membuat <i>chanel</i> Petromindo TV, mengadakan webinar secara <i>online</i> , hingga mengadakan pertemuan langsung dengan klien.	upload di Instagram.
Persamaan dan perbedaan penelitian	Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang <i>strategy marketing public relations</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> , dengan <i>strategy</i> yang sama yakni dengan menggunakan <i>three ways</i>	Persamaan : Persamaa penelitian antara Selvy Maria dan penulis adalah sama sama membahas mengenai <i>strategy marketing public relations</i> menggunakan <i>three ways strategy</i> . Perbedaan : Perbedaan penelitian ini	Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang <i>Strategy Marketing Public Relations</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i> . Perbedaan : Perbedaan penelitian antara Valya Anisya dan penulis adalah pada teori. Teori yang digunakan

	<i>strategy</i> dan sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan : Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian milik Meutia berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian penulis adalah berfokus dengan seluruh media sosial. Tempat penelitian juga menjadi perbedaan dalam penelitian ini. Dimana milik Meutia ada pada Grand Sondokoro sedangkan milik penulis berada	adalah untuk mengetahui bagaimana <i>Public Relations</i> Petromindo Group meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19. Sedangkan milik peneliti berfokus pada strategi MPR dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui media sosial.	penulis menggunakan <i>Three Ways Strategy</i> MPR milik Kotler dan Keller sedangkan milik Valya Anisya menggunakan <i>Two Ways Symmetrical</i> oleh James E. Grunig
--	--	--	---

	di Gedung Wayang Orang Sriwedari.		
--	---	--	--

2.2 Definisi Komunikasi

Sub bab ini menyajikan definisi-definisi komunikasi yang relevan dengan topik penelitian. Definisi-definisi komunikasi yang dipaparkan cenderung mengacu pada definisi komunikasi yang berfokus pada pesan yang ingin dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Definisi-definisi komunikasi yang dijelaskan meliputi definisi komunikasi menurut Allen dan Myers.

Menurut Allen, (1999) komunikasi adalah akumulasi dari segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, terutama ketika seseorang ingin membuat pengertian di dalam pikiran orang lain. Maka untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan terkait menyampaikan, mendengarkan, dan memahami. Definisi Allen berfokus pada tiga elemen penting yaitu usaha membuat pengertian dalam pikiran orang lain, proses yang sistematis dan berkelanjutan, serta usaha terkait dengan menyampaikan, mendengarkan, dan memahami pengertian yang akan disampaikan oleh komunikator. Selain itu definisi Allen secara implisit dapat dimaknai sebagai usaha menanamkan pengertian yang berupa informasi dalam pikiran orang lain.

Berbeda dengan pendapat Allen, Myers (Juwita, dkk, 2024) menyatakan bahwa komunikasi merujuk pada pembentukan pola khusus atau suatu pola yang diekspresikan dalam bentuk simbol. Komunikasi antar individu maupun massa dapat berlangsung dengan memenuhi dua syarat yaitu (1) sistem yang simbolik harus digunakan dan dipahami oleh seluruh pihak (jargon atau dialek yang sama). (2) asosiasi antara symbol sebagai petanda dan sesuatu yang dirujuk oleh simbol sebagai penanda harus diketahui bersama. Myers memfokuskan definisi komunikasinya pada pembentukan pola yang di ekspresikan dalam bentuk simbol. Dalam definisinya, ia juga menjelaskan

syarat komunikasi yaitu pertama, sistem yang simbolik harus digunakan dan dipahami oleh seluruh pihak dan kedua, asosiasi antara simbol sebagai petanda dan sesuatu yang dirujuk oleh simbol sebagai penanda harus diketahui bersama.

Sejalan dengan definisi komunikasi yang dinyatakan oleh Myers, Steiner (2001) memberikan definisi komunikasi dengan menyatakan bahwa bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya. Kesamaan definisi antara Myers dan Stiner ditunjukkan dengan adanya penggunaan simbol dalam komunikasi. Hal ini menyebabkan komunikasi mempunyai pola tertentu dalam proses transmisi informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengandung elemen penting dalam usaha membuat pengertian dalam pikiran orang lain, proses yang sistematis dan berkelanjutan, serta usaha terkait dengan menyampaikan, mendengarkan, dan memahami pengertian yang akan disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi, pembentukan pola diekspresikan dalam bentuk simbol dan mempunyai dua syarat, yaitu pertama, sistem yang simbolik harus digunakan dan dipahami oleh seluruh pihak. Kedua, asosiasi antara simbol sebagai petanda dan sesuatu yang dirujuk oleh simbol sebagai penanda harus diketahui bersama. Oleh karena itu, komunikasi mempunyai pola tertentu dalam proses transmisi informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan.

2.3 Proses Komunikasi

Definisi proses komunikasi berfokus pada proses penyampaian dan penerimaan pesan sedangkan pada unsur penting proses komunikasi difokuskan pada empat unsur penting dalam komunikasi.

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2011) proses komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan-pesan, baik melalui *e-mail*, presentasi, atau berbicara dengan orang lain, sehingga komunikasi efektif jika terjadi pemahaman yang sama dan membuat pihak lain berpikir untuk

melakukan sesuatu. Dalam definisi tersebut proses komunikasi dinyatakan efektif jika terjadi pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan yang menyebabkan komunikan berpikir untuk melakukan sesuatu sebagai umpan balik dari proses komunikasi tersebut.

Lebih lanjut, Menurut Dominick (2004) menyebutkan bahwa pada proses komunikasi terdapat unsur penting yang perlu diperhatikan. Unsur-unsur dalam komunikasi dibahas melalui empat proses yaitu penyampaian pesan, penerimaan pesan, umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*). Diperlukan sumber yang menginisiasi suatu proses komunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, ataupun organisasi. Setelah dilakukan penyampaian pesan, maka proses selanjutnya adalah penerimaan pesan. Penerimaan pesan adalah sasaran utama dari pengirim pesan. Seperti halnya dalam pengiriman pesan penerima pesan dapat berupa individu, kelompok atau institusi atau khalayak yang berjumlah besar.

Proses komunikasi selanjutnya setelah penerimaan pesan adalah umpan balik (*feedback*) yang mengacu pada respons dari penerimaan pesan yang membentuk dan mengubah pesan yang berasal dari sumber. Dalam umpan balik pihak yang awalnya menerima pesan menjadi pengirim pesan yang baru. Umpan balik dapat berlangsung segera (*immediate*) atau tertunda (*delayed*). Setelah umpan balik proses komunikasi selanjutnya adalah gangguan (*noise*). Gangguan merupakan segala sesuatu yang dianggap mengganggu penyampaian pesan. Gangguan kecil dapat saja tidak di kenali, akan tetapi gangguan yang besar dapat membuat pesan tidak sampai pada tujuan.

Dengan demikian proses komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan baik melalui e-mail, presentasi, ataupun berbicara secara langsung dengan orang lain sehingga terjadi pemahaman yang sama dan membuat pihak lain melakukan umpan balik. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu penyampaian pesan, penerimaan pesan, umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*). Dengan demikian komunikasi dapat efektif untuk dilakukan.

2.4 Public Relations

Pengertian *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat (Nurjaman, 2012)

Sementara itu, Sari (2017) menyebutkan bahwa *public relations* pada praktiknya adalah sebagai jembatan antara organisasi dan *public* agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian). Dengan kata lain *public relations* bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan dari *public relations* adalah membuat *public* dan organisasi/lembaga/instansi/perusahaan saling mengenal baik dalam hal kebutuhan, kepentingan, harapan, dan budaya masing-masing.

Kedua definisi di atas menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah lembaga baik pemerintah, industri, ataupun lembaga organisasi lainnya untuk membuat persepsi positif kepada khalayak atau umum sehingga tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara lembaga tersebut dengan masyarakat.

Public relations memiliki peran yang sangat krusial dalam keberlangsungan serta keberhasilan sebuah institusi, lembaga, atau organisasi. *Public relations* bertindak sebagai penghubung antara suatu organisasi atau lembaga dengan publiknya baik masyarakat luas, media, pemerintah, maupun pemangku kepentingan lainnya. *Public relations* memiliki peran yang strategis untuk membantu suatu lembaga dalam mencapai tujuannya antara lain membangun reputasi yang baik, menjaga hubungan yang harmonis dengan khalayak atau publik, serta mengelola krisis yang terjadi pada sebuah lembaga atau organisasi.

2.5 Marketing Public Relations

Dalam komunikasi, *marketing* dan *public relations* merupakan dua jenis aktivitas yang berbeda. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing* terjadi karena peningkatan kebutuhan seperti minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlunya memperluas distribusi, dan banyaknya promosi produk dan jasa sejenis menurut Ardianto dalam Budiati (2017). Oleh karena itu, *marketing* dan *marketing public relations* merupakan sebuah aktivitas yang berbeda karena *marketing* berfokus pada proses manajerial sedangkan *marketing public relations* merupakan sebuah proses kompleks yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program dan lain sebagainya.

Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial di mana pribadi maupun organisasi memperoleh apa yang telah mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai dengan yang lain (Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2008). *Marketing* dapat disebut juga sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dari perusahaan tersebut.

Adapun *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen (Yazid, 2017).

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa dalam *strategi marketing public relations* terdapat tujuh alat yang berhubungan dengan *customer*, yaitu,

1. Publikasi (*publications*)

Digunakan dalam perluasan produk untuk memengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi antara lain berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual. Publikasi bertujuan

membangun citra positif, meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk, dan memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi.

2. Media identitas (*identity media*)

Perusahaan perlu membuat identitas agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah seperti, logo perusahaan, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.

3. Acara (*event*)

Dengan mengadakan acara khusus, maka sebuah institusi atau perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan seperti seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun agar dapat menjangkau masyarakat secara luas.

4. Berita

Membuat berita digunakan untuk menarik media-media meliputi sehingga dapat memuat siaran pers dan hadir dalam konferensi pers tersebut.

5. Pidato (*Speech*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan penjualan sehingga dapat membangun citra perusahaan.

6. Berperan dalam aktivitas sosial (*public service activity*)

Perusahaan dapat membangun citra positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan.

7. *Sponsorship*

Perusahaan atau institusi dapat memasarkan barang melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan produk maupun jasa.

2.6 Strategi Marketing Public Relations

Dalam lanskap hiburan yang semakin kompetitif dan didominasi oleh konten-konten modern, maka pertunjukan seni tradisional seperti Wayang Orang Sriwedari dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik minat penonton. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Gedung Wayang Orang Sriwedari untuk bertahan ditengah zaman yang makin modern seperti sekarang ini. Pengelola harus kreatif dalam menerapkan berbagai macam strategi komunikasi agar mampu membuat konsumen tidak meninggalkan pertunjukan Wayang Orang di Gedung Wayang Orang Sriwedari. Penerapan-penerapan strategi komunikasi ini harus dapat dijalankan oleh *Public Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari sebagai upaya untuk menanamkan kesadaran pada masyarakat bahwa Gedung Wayang Orang Sriwedari merupakan satu-satunya Gedung Wayang Orang yang masih menyajikan pertunjukan Wayang Orang di Kota Surakarta.

Strategi *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa MPR adalah alat komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui berbagai saluran media.

Strategi komunikasi *public relations* khususnya *strategi marketing public relations* merupakan kunci utama dalam sebuah perusahaan atau industri seperti Wayang Orang Sriwedari. Tujuan strategi ini adalah persusif dengan melakukan tindakan kepada konsumen terhadap suatu produk yang sedang dipasarkan dan mendapatkan timbal balik dari konsumen serta dapat membina hubungan baik bagi masyarakat.

Menurut Harris (1991) menyampaikan bahwa *Strategi Marketing Public Relations* (MPR) dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR dengan *Three Ways Strategy*, yaitu :

a. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Merupakan upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen,

melakukannya dengan cara promosi dengan media-media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya.

b. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Merupakan strategi yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.

c. *Pass Strategy* (Strategi Memengaruhi)

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan guna memengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen.

Dengan demikian *strategi marketing public relations* yang meliputi *pull strategy* atau Strategi tarik, *push strategy* atau strategi dorong, dan *pass strategy* atau strategi memengaruhi yang dijalankan oleh Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu membangun *brand awareness* milik mereka.

2.7 Brand Awareness

Dalam sebuah institusi, *brand awareness* memiliki peranan penting karena dapat membantu meningkatkan kualitas layanan publik. *Brand Awareness* yang kuat dapat membuat instansi lebih dikenali oleh masyarakat. Pambudi dalam Ferdy (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Berbeda dengan Pambudi, Duriyanto (2001) menjelaskan secara lebih rinci mengenai *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seseorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Adapun Aaker dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness memiliki tingkatan dari paling rendah (tidak menyadari keberadaan brand) hingga tingkatan paling tinggi (nama *brand* sudah berada dipuncak pemikiran seseorang). Aaker dalam Wardhana (2024) menggambarkan urutan tingkatan komponen *brand awareness* dengan sebutan piramida *brand awareness* sebagai berikut :



Gambar II. 1 Piramida *brand awareness* menurut Aaker (2018)

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand* atau merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana konsumen mengenali dan mengingat kembali merek suatu *brand* melalui bantuan.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan Kembali suatu merek tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran) merupakan puncak pikiran yang menggambarkan bahwa suatu merek atau *brand* pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika yang ditanyakan mengenai suatu produk.

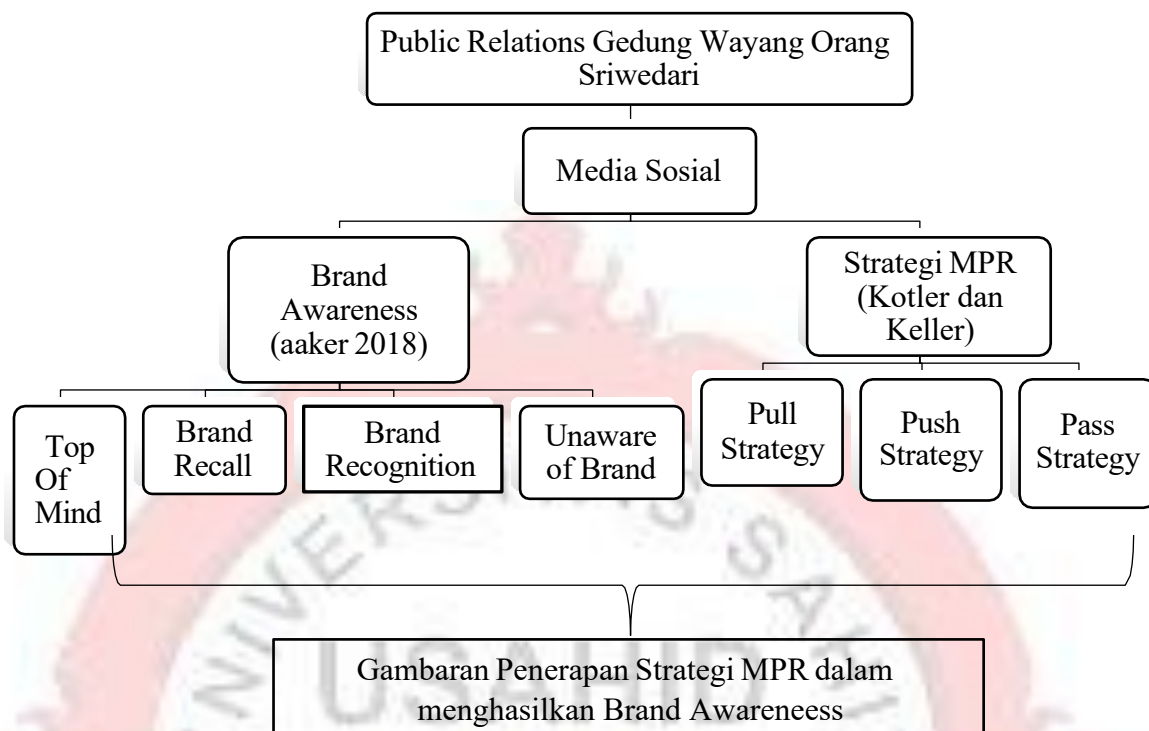
2.8 Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya yaitu melakukan komunikasi dan interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Informasi-informasi tersebut berupa konten yang dibagikan dan dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Lewis (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Berbeda dengan Lewis, Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Adapun menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Berbagai media sosial digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Whatsapp. Masing masing memiliki berbagai fitur yang interaktif seperti *like*, komentar, *direct message*, *feed*, *story*, dan *reels* yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan jaringan sosial yang aktif antar pengguna. Fitur-fitur lengkap yang ada dalam *platform* media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi bisnis. Hal ini disebabkan karena media sosial saat ini memiliki jangkauan global yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan bagi pemilik bisnis. Media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk berbagi momen tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai *personal branding*.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar II. 2 Kerangka berfikir Penerapan Strategi Marketing Public Relations di Gedung Wayang Orang Sriwedari

Penelitian ini dimulai dari penggunaan Instagram sebagai media sosial oleh *Public Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari. Penelitian ini memaparkan strategi yang diterapkan *Public Relations* Wayang Orang Sriwedari dalam kegiatan *branding* Gedung Wayang Orang Sriwedari. Adapun kajian strategi *marketing public relations* (MPR) menggunakan teori *Three Ways strategy* oleh Kotler dan Keller (2002) yang meliputi *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Selain itu dalam penelitian ini juga meneliti bagaimana *brand awareness* yang terbentuk melalui kegiatan *public relations* yang terunggah dalam media sosial milik Gedung Wayang Orang Sriwedari. Kajian *brand awareness* ini melibatkan teori Aaker dalam Wardhana (2024), yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*. Oleh karena itu penelitian ini mengungkap gambaran penerepan strategi MPR di Gedung Wayang Orang Sriwedari.