

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Teori umum yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dasar yang masih berkaitan dalam penelitian namun tidak terlalu berkaitan dalam pembahasan.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Miller Komunikasi berarti bahwa informasi disampaikan dari suatu tempat ke tempat lain (Ardianto & Bambang Q-Aness, 2007: 18)

Definisi lain datang dari John R. Schemerhorn yang dikutip oleh Muhammad, menyatakan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka (Muhammad, 2002: 5).

Dari definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dalam mengirim dan menerima informasi antarpribadi agar sesuai dengan kepentingan yang ditujukan dari individu yang satu dengan individu lainnya agar pemahaman yang si pengirim pesan maksud dapat diterima dengan baik oleh si penerima pesan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini adalah pihak *event organizer* ingin meningkatkan *brand awareness* untuk jasa perusahaan *event organizer* tersebut, sehingga dalam penyampaian pesan kepada publik harus menggunakan komunikasi yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat.

2.1.2 Definisi *Public Relations*

Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth yang diterjemahkan oleh Daud, A. (2010:4) menjelaskan definisi *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Public relations sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, menentukan filosofi dan memfasilitasi organisasi untuk berubah. (Sulistyaningtyas, 2010:174)

Kesimpulan penulis dari teori ini adalah *public relations* adalah bagian penting dari suatu perusahaan yang berfungsi sebagai perantara dalam berkomunikasi antara perusahaan dan khalayak dan juga sebagai pihak yang dapat menjalin hubungan baik antara perusahaan kepada pihak eksternal, juga antara pihak internal. Oleh sebab itu seorang *public relations* harus memiliki tugas, fungsi

yang berperan untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik terhadap khalayak.

Kaitannya dalam pembahasan ini adalah strategi *public relations* dalam PT. Brajamas Jaya Perkasa yang berperan dalam komunikator secara eksternal, yaitu antara pihak *event organizer* dengan masyarakat luas, oleh sebab itu di perlukan kemampuan *public relations* PT. Brajamas Jaya Perkasa dalam meningkatkan *brand awareness* yang baik agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* yaitu :

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian *personal* dan menciptakan opini publik
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran yaitu *internal public* dan *eksternal public*
3. Peranan *back up management*, bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Fungsi manajemen tersebut melingkupi POAC yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan)

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.
(Ruslan, 2002 : 10-11)

Kesimpulan dari teori diatas adalah fungsi *public relations* antara lain adalah dapat bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada kegiatan perusahaan, membangun dan membina hubungan baik dengan publik, memiliki peranan *back up management*, dan menciptakan citra perusahaan yang merupakan tujuan akhir program kerja *public relations campaign*.

Kaitannya teori ini dengan pembahasan adalah dimana fungsi *public relations* dalam *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk komunikator dalam menjalankan *event* HUT Waterboom Lippo Cikarang sebagai pihak yang menjalin hubungan baik serta dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

2.1.4 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* terbagi dalam lima tugas pokok *public relations* sehari-hari, yaitu :

1. 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

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3. Memperbaiki citra organisasi

Bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik terletak pada:

- a. Bagaimana organisasi dapat mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.
 - b. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial

Public Relations merupakan *instrument* untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan *pers*. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab, “pintu terbuka”.

5. Komunikasi

Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. (Rumanti 2002: 39)

Kesimpulan dari teori diatas adalah tugas *public relations* antara lain adalah dapat menciptakan hubungan baik, sebagai komunikator, mengevaluasi hasil rancangan komunikasi, dan untuk mencapai hal tersebut seorang *public relations* harus melakukan tugas *public relations* agar fungsi dari *public relations* tersebut terlaksana dengan baik.

Kaitannya teori ini dengan pembahasan adalah, dimana fungsi *public relations* dalam *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk komunikator dalam menjalankan *event* HUT Waterboom Lippo Cikarang sebagai pihak yang menjalin hubungan baik, dan selalu mengevaluasi rancangan komunikasinya, oleh sebab itu seorang *public relations* harus melakukan tugas-tugas *public relations* agar dapat terlaksannya fungsi *public relations* tersebut.

2.2 Teori Khusus

Selain menggunakan teori umum, penelitian ini juga menggunakan teori khusus, yang dimana teori tersebut sangat berkaitan dalam pembahasan penelitian ini.

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi”. (Scott M.Cutlip, Allen H.Center, dan Glen M.Broom, 2006 :353)

Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., yang dikutip oleh Ruslan mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*),

sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2002:123) .

Dari teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah langkah-langkah dari individu atau lembaga-lembaga untuk mencapai suatu tujuan melalui cara-cara yang dapat menunjang dalam mencapai tujuan tersebut.

Keterkaitan dalam pembahasan ini dikarenakan strategi merupakan dasar awal yang harus dipahami sebelum melangkah ke strategi *public relations*.

2.2.2. Definisi Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public plan)*. (Ruslan, 2008:134)

Strategi PR atau lebih dikenal dengan bauran PR menurut Firzan Nova (2011 : 54-55) adalah :

1. *Publications* (publikasi)

Cara *Public Relations* menyebarluaskan informasi, gagasan dan ide kepada publiknya.

2. *Event* (acara)

Kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebarluasan informasi kepada khalayak. Contohnya : kampanye PR, seminar, pameran, CSR, *launching* dan *charity*.

3. *News* (pesan atau berita)

Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh publik dan mendapat respon positif dari publik.

4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan)

Cara pandang khalayak terhadap perusahaan terhadap aktivitas usaha yang dilakukan.

5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

Relasi yang dibangun *public relations* dengan khalayak.

6. *Lobbying and negotiation* (Teknik Lobi dan negoisasi)

Rencana jangka panjang dan jangka pendek yang dibuat *public relations* dalam penyusunan anggaran yang dibutuhkan.

7. *Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Perusahaan berperan melakukan aktivitas dalam rangka mensejahterakan masyarakat sekitarnya.

Dari teori tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah suatu perencanaan dalam langkah-langkah untuk mencapai tujuan *public relations*.

Keterkaitan dalam pembahasan ini adalah strategi *public relations* merupakan langkah-langkah taktis dalam menunjang tujuan perusahaan dalam hal ini khususnya untuk meningkatkan brand awareness jasa *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa.

2.2.3 Proses Empat Langkah Public Relations

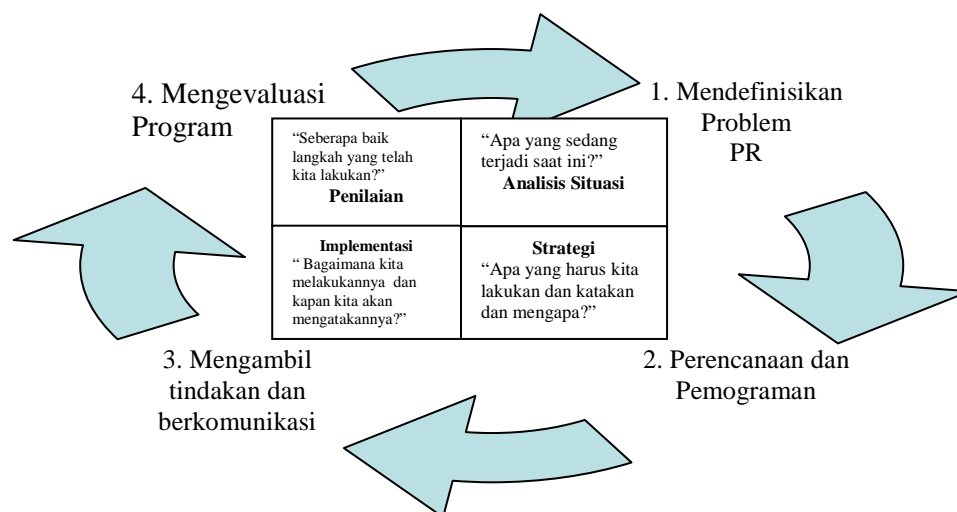
Proses empat langkah pemecahan problem menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 320) adalah:

1. Mendefinisikan *problem* (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Dari teori tersebut penulis dapat disebutkan bahwa empat langkah strategi *public relations* adalah suatu langkah-langkah untuk mengetahui sejauh mana dalam proses tersebut mencapai tujuan *public relations*.

Keterkaitan dalam pembahasan ini adalah empat langkah strategi *public relations* merupakan langkah-langkah yang dapat menunjang tujuan perusahaan dalam hal ini khususnya untuk meningkatkan brand awareness jasa *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa.



Gambar 2.1

Proses Public Relations Empat Langkah (Cutlip, Center dan Broom , 2006:321)

2.2.4 Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Durianto, *et all*, 2004: 54)

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. (Rangkuti, 2004: 243)

Dari teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *brand awareness* adalah suatu kegiatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat yang menjadi targetnya untuk mengenal dan mengingat kembali akan produk dari suatu merek tertentu.

Keterkaitannya dalam hal ini yaitu *public relations* PT. Brajamas Jaya Perkasa ingin lebih mengenalkan *brand* akan jasa *event organizer* Brajamas sehingga masyarakat luas yang menjadi targetnya mengetahui akan jasa *event organizer* perusahaan tersebut.

2.2.5 Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan empat cara yaitu: (Durianto, *et all*, 2004:8-9)

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberasaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran

merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1). Diiklankan secara luas
- 2). Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- 3). Jangkauan distribusi yang luas
- 4). Merek tersebut dikelola dengan baik
- 5). Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Dari teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa peran *brand awareness* sangat penting karena dapat membangun kesadaran akan suatu produk dan jika produk tersebut baik bagi masyarakat dapat menjaga kepercayaan dari masyarakat akan produk tersebut.

Keterkaitannya dalam hal ini adalah *brand awareness* sangat berperan untuk jasa *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa agar dapat dikenal lebih melekat dipikiran masyarakat sehingga masyarakat dapat mempercayai kinerja dari jasa *event organizer* tersebut.

2.2.6 Elemen *Brand Awareness*

Tiga elemen pokok yang harus dikelola dengan baik untuk membangun *brand awareness* sehingga dapat menjadi lebih baik adalah: (Soehadi, 2005: 31)

1. *Brand Element*, terdiri dari nama, logo, simbol, karakter, dan jingle. Elemen yang digunakan untuk mengukur *brand element* adalah kemudahan untuk diingat, mempunyai arti, mudah ditransfer ke produk kategori atau daerah yang berbeda, dan dapat diproteksi secara legal.
2. Program pemasaran, yang meliputi *choosing the value*, yang harus dilakukan adalah menentukan *value proposition* melalui aktivitas *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.
3. *Secondary association* dan dapat digunakan untuk melipat gandakan merek agar lebih mudah diingat dan dimengerti oleh target pasarnya. Contohnya bisa dengan nama perusahaan atau *parent brand*, asal negara, saluran distribusi, merek lain, *endorser*, atau *event* tertentu.

Dalam teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa yang berperan dalam elemen *brand awareness* terdiri dari nama dan logo perusahaan, segmentasi, posisi, serta saluran distribusi.

Dari kesimpulan tersebut keterkaitan dalam pembahasan ini berhubungan dengan nama dan simbol *event organizer* PT. Brajamas Jaya Perkasa. Posisi *event organizer* yang masih baru di kancah industri *event organizer* dan kerjasama dengan media sebagai penyalur distribusi pesan pada masyarakat yang menjadi targetnya.

2.2.7 Tingkatan dalam *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Durianto, *et all*, 2004: hal. 57-59 peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Yang dimaksud dengan *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of Mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*)

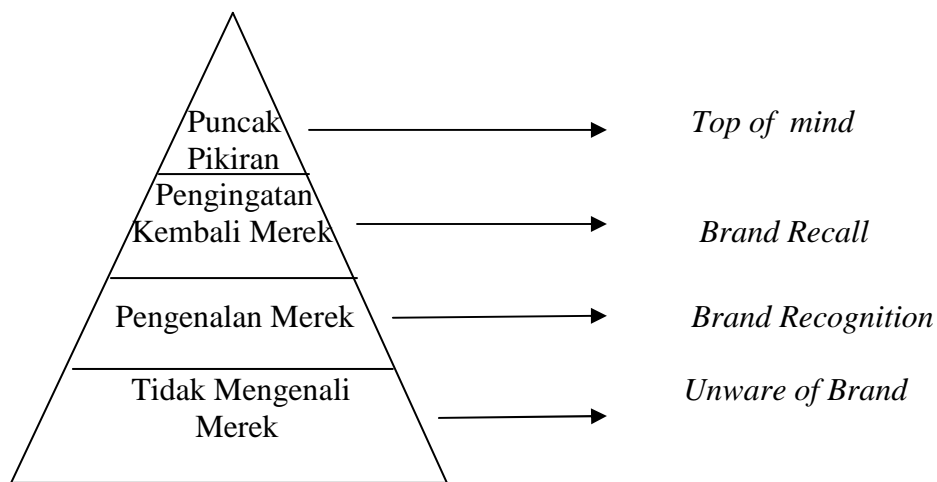
Brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran
Sumber: Durianto, *et all*, 2004: 5

Kesimpulannya *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan sehingga suatu perusahaan jika ingin meningkatkan *brand awareness* harus mengetahui posisi perusahaan ditingkatan yang seberapa.

Keterkaitan dalam pembahasan ini adalah perusahaan *event organizer* ini masih baru di kancah perindustrian *event organizer*, oleh sebab itu posisi *event organizer* ini masih dalam tahap pengenalan merek.

2.2.8 Definisi Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2009:7)

Event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. (O'Tool dan Mikolaitis, 2007:10)

Dari teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, agama, yang di selenggarakan untuk tujuan tertentu yang dipisahkan oleh aktivitas normal kehidupan sehari-hari.

Kaitannya dalam pembahasan ini adalah sebelum membahas mengenai *special event* peneliti akan mengetahui maksud dari *event* terlebih dahulu.

2.2.9 Definisi *Special Event*

Menurut Joe Goldblatt dalam bukunya *Special Event* (2002) mendefinisikan *Ajang khusus* sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu (Pudjiastuti, 2010: xvi)

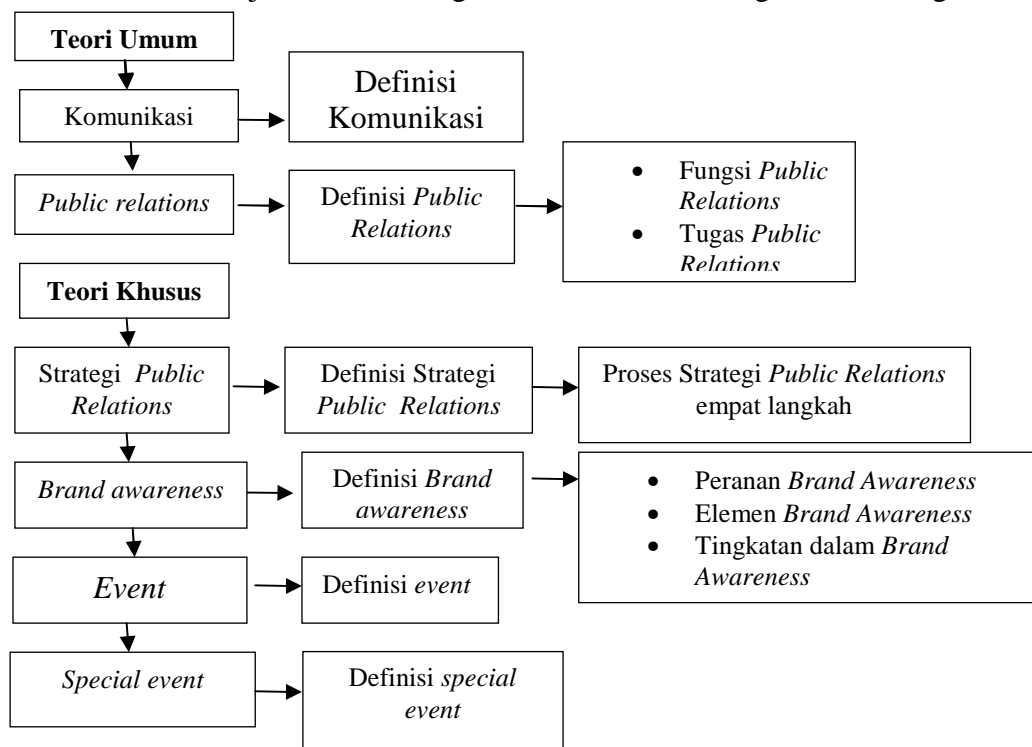
Definisi menurut Rosadi Ruslan (2003) mengartikan *Special Event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. (Natoradjo, 2011:134)

Dari teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa *special event* adalah suatu kegiatan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, agama, yang di selenggarakan untuk tujuan tertentu yang dipisahkan oleh aktivitas normal kehidupan sehari-hari.

Keterkaitan dalam pembahasan ini karena *event* HUT Waterboom Lippo Cikarang merupakan dari klien yang cukup ternama di masyarakat sehingga menjadi *special event* dan berharap dalam *event* tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* akan jasa *event organizer* tersebut.

2. 3. Kerangka Teori

Ada beberapa teori yang digunakan dalam pembahasan ini, teori-teori yang terkati tersebut dijelaskan secara garis besar dalam kerangka teori sebagai berikut :



2.4 Kerangka Pemikiran

