BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai penelitian dengan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Peneliti akan mendapatkan rujukan pendukung pelengkap serta pembanding sehingga penulisan skripsi ini akan lebih memadai.Hal ini bertujuan memperkuat kajian pustaka berupa penelitian terdahulu. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif , sehingga meskipun tredapat kesamaan maupun perbedaan merupakan hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk dapat saling melengkapi.

Mempelajari penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan untuk dapat membantu peneliti dalam merumuskan penelitian sehingga dapat menggembangkan skripsi tentang " Strategi *public relations* PT. DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton (Studi kasus pada *event* DBL *Competition* di Surabaya). Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi peneliti.

KAJIAN PUSTAKA

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sifa Fauziah Hasnah (2016)	Strategi Divisi Programming Acara Kecerdasan Spiritual Nabi dan Sahabat (KSNS) Di Saluran Televisi Berlangganan MNC Muslim Dalam Meningkatkan Rating	Meningkatkan Rating di Saluran Televisi Berlangganan MNC Muslim	-Teori Strategi -Konseptual Programming, -Konseptual Rating	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukan sesuai dengan teori strategi manajemen program. Dalam strateginya terdapat perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta evaluasi dan pengawasan program. Strategi yang dilakukan dalam peningkatan rating yaitu memperbaiki looknya, Slotting program atau konten agar penonton tidak bosan. Dari segi konten, mencari pembahasan yang menarik dan tidak diulang-ulang.

2	Umi Nur Atiyah (2011)	Strategi Komunikasi Public Relation Radio Gen FM Pada Minat Pemasangan Iklan	Strategi Public Relations Gen FM dalam Menarik minat pemasang iklan	Teori Strategi Teori Difusi Inovasi	Metode Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukan Public Relations Radio Gen FM yaitu membuat inovasi baru dalam membuat program, pemilihan music serta membatasi jumlah iklan.
3	Arief Dwi Susanto (2017)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Paramuda Travel Ciputat	Upaya peningkatan jumlah jamaah PT. ParamudaTravel Ciputat	Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Metode Deskriptif Kualitatif	Dari komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh tinggi bagi perusaaan dimana strategi yang dilakukan dengan mengikuti pameran di JCC, media internet, membagi brosur dan memperluas jaringan. Strategi yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah.

2.2 Critical Review

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian pertama membahas dengan tentang strategi divisi *programming* acara dengan menggunakan konseptual rating dan *programming.* Penelitian kedua meneliti tentang strategi public relations pada minat pemasangan iklan di radio yang menggunakan teori difusi inovasi. Penelitian ketiga membahas tentang strategi bauran pemasaran produk umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah dan lebih kepada strategi pemasaran menggunakan teori bauran pemasaran *(marketing mix*).

Perbedaan penelitian peneliti dari penelitian terdahulu diatas adalah subjek penelitian, dimana subjek penelitian yang peneliti gunakan adalah PT. DBL Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan olahraga. Peneliti memilih subjek tersebut karena dari penelitian sebelumnya belum pernah ada penelitian yang membahas tentang perusahaan yang bergerak di bidang olahraga seperti PT. DBL Indonesia. Objek yang peneliti gunakan yaitu strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton pada *event* DBL *competition*.

Hal ini sangat menarik bagi peneliti karena PT. DBL Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang yang menunjukkan perkembangan dan peningkatan jumlah penonton maupun pemain serta konsisten dalam menyelenggarakan *event* DBL *competition* setiap tahunnya. Jika dalam penelitian sebelumnya para peneliti terdahulu mneggunakan teori difusi inovasi maupun teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*), peneliti lebih memilih menggunakan teori *Bauran Public Relations (PR Mix)* yang merupakan pengembangan dari teori *Marketing Mix* karena kekuatan opini (*power*), persepsi, tanggapan dan tujuan yang hendak dicapai *public relations* sulit untuk diukur, maka dari itu masalah citra atau kepercayaan hasilnya sulit untuk diketahui tolak ukurnya dan sulit dikontrol sehingga lebih tepat menggunakan teori bauran *public relations (PR Mix).*

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Bauran *Public Relations (PR Mix)*

Menurut pendapat Philip Kotler yang menampilkan gagasan *megamarketing,* yaitu memasukkan unsur "P" baru, *power* dan *public relations* ke dalam marketing mix (bauran pemasaran) konvensional 4 Ps yan terdiri dari *product, price, promotions and placement*, berkembang menjadi formula 6 Ps dengan menambah *power* berpotensi mendorong (*push strategy*) dan *public relations* yang berpotensi menjadi menarik (*pull strategy*).

Jika ditarik kesimpulan pada pola 4 Ps yang konvensional mudah dikontrol karena korelasi komponennya berwujud dan terukur. Sedangkan dalam bauran *megamarketing* sudah memasuki kekuatan opini, persepsi, tanggapan dan tujuan yang ingin dicapai *public relations* sulit diukur, maka masalah citra atau kepercayaan sulit diketahui tolak ukurnya dan sulit dikontrol karena variabelnya bersifat kualitatif, sedangkan bauran pemasaran bersifat kuantitatif.

Megamarketing kemudian dikembangkan pada buku *Marketer's Guide to Public Relations* oleh Thomas L. Haris yang melahirkan marketing public relations (MPR). Kemudian dikembangkan dari pendapat kedua pakar pemasaran secara rinci peranan bauran PR (*public relations mix*) menjadi Pencils, yaitu formula PASP (*Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*).

Bauran PR

a. *Publication* (Publikasi dan publisitas)

Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan yang layak untuk diketahui publik, sehingga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Dalam hal ini tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers bertujuan menguntungkan citra lembaga yang diwakilinya.

b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara khusus (*special events*) dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya terdapat beberapa jenis *event*, diantaranya:

1. ***Callender Event***
   Kegiatan yang rutin dilaksanakan (*regular event*) pada bulan tertentu sepanjang tahun.
2. ***Special Event***
   Acara yang sifatnya khsuus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja.
3. ***Moment Event***
   Acara yeng bersifat momentum atau lebih khusus.

c. ***News* (Menciptakan berita)**

Upaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin* yang mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H dengan menggunakan sistematika penulisan piramida terbalik. Untuk itu seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. ***Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)**

Keterlibatan tugas *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.

e. ***Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)**

Terdapat dua fungsi utama *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian untuk memperoleh tanggapan berupa citra posiitif.

f. ***Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)**

Keterampilan untuk melobi dengan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu perusahaan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan.

g. ***Social Responbility* (Tanggung jawab sosial)**

Tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* cukup penting., tidak hanya keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

2.3.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain (Berelson dan Steiner, 1964). Komunikasi merupakan proses yang menggambarkan cara seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan non verbal ke dalam pemikiran orang lain (McCroskey, 1998).

Berdasarkan definisi diatas dapat menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengertian yang luas dan beragam. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pembentukkan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan.

Secara linier, proses komunikasi melibatkan empat komponen atau elemen, yaitu :

1. Sumber / Pengirim pesan / Komunikator

   Seseorang atau sekelompok orang atau organisasi / institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.

2. Pesan

   Berupa lambing atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, *gesture*.

3. Saluran

   Sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian / pengirman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

4. Penerima / komunikan

   Seseorang atau sekelompok orang atau organisasi / institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.3.3 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya.

Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi

a. Mengenali sasaran komunikasi

1. Faktor kerangka referensi

   Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi terbentuk sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial dan lainnyaa. Pesan yang disampaikan hanya yang bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok khusus.

2. Faktor situasi dan kondisi

   Yang dimaksut dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi

dilancarkan. Kondisi yang dimaksutkan adalah keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang akan diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. .

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

- Daya tarik sumber

Seseorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

- Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Berdasarkan faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. (Effendy, Onong Uchjana,2011, hal 35-39)

2.3.4 Public Relations

Menurut Edward L. Bernays dalam bukunya mengatakan bahwa *Public relations* mempunyai tiga arti, yaitu yang pertama adalah penerangan kepada masyarakat, yang kedua adalah persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, kemudian yang ketiga adalah usaha untuk mengintegrasikan sikap dan

perbuatan suatu badan dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya. Dari ketiga pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* merupakan usaha suatu badan atau organisasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat melalui suatu proses komunikasi sehingga timbul rasa saling percaya, saling pengertian dan citra yang baik dari khalayak.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya hubungan masyarakat suatu komunikologis (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1992), Fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

a. Menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan.
b. Membina hubungan baik antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan cara menyebarkan informasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan oranisasi demi kepentingan umum
e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* yaitu bagaimana membina hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya, untuk mencegah terjadinya rintangan baik dari pihak organisasi maupun khalayak.

Apabila ingin menjadi seorang *public relations* yang sukses, Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* (1919 PR & V.21/231) yang mempunyai tiga pengertian yaitu :

a. Memberi informasi (timbal balik, komunikasi dua arah) kepada masyarakat secara pribadi ataupun kelompok.
b. Memberi persuasi dalam pengertian mengubah sikap dan tingkah laku publik kepada perusahaan atau organisasi demi keuntungan kedua belah pihak.
c. Mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan publik ataupun sebaliknya.

(Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rusli, 2011, hal 35 dan 41-42)

2.3.5 Proses Manajemen *Public Relations*

Berikut ini adalah model empat langkah proses manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Scott M Cutlip yang biasa digunakan dalam dunia *public relations* :

1. ***Fact Finding*** **(Mendefinisikan permasalahan)**

   Langkah pertama mencakup penyelidikan, memantau opini, sikap dan perilaku pihak terkait dengan pengaruh dari tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan langkah dan proses pemecahan masalah dengan menentukam "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

2. ***Planning*** **(Perencanaan)**

   Informasi pada langkah pertama dikumpulkan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan terhadap program publik, strategi tujuan, tindakan, komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah kedua ini menjawab berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasi dan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dikatakan.

3. ***Communicating*** **(Berkomunikasi)**

   Langkah ketiga yaitu mengimplementasi program aksi dan komunikasi yang didesain dalam mencapai tujuan spesifik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan pada langkah ini yaitu siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya,kapan, dimana dan bagaimana caranya.

4. ***Evaluation*** **(Evaluasi)**

   Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian terhadap persiapan, implementasi dan hasil program. Penyesuaian dilakukan sembari program diimplementasi dan didasarkan pada evaluasi impan balik tentang keberhasilan program. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan tentang bagaimana keadaan sekarang atau seberapa baik langkah yang telah dilakukan.

   (Cutlip et, al,2006, hal.320)

2.3.6 *Brand Awareness*

Brand Awareness menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk.,2004). Membangun dan menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek

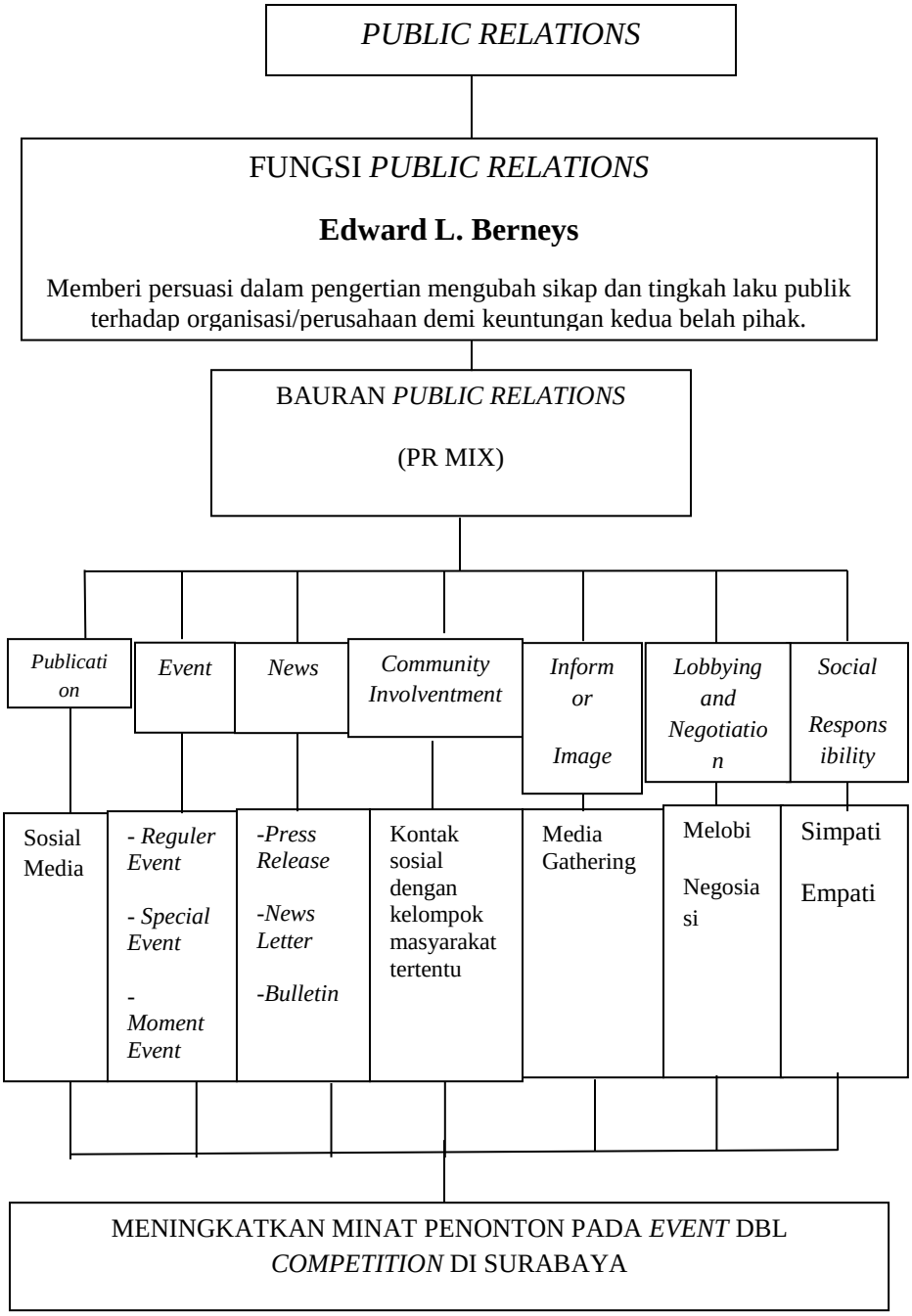
merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan untuk keberlangsungan suatu produk. *Brand Awareness* berperan dalam proses pengenalan melalui penyampaian segala informasi terkait dengan produk (Darsun 2014 : 124).

Menurut Durianto (2004 : 55), *Brand Awareness* dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produk.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk meningkatkan merek
3. Jika produk mempunyai simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai dengan menggunakan suatu isyarat sesuai kategori produk, merek atau keduanya

   Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih susah dibandingkan melakukan pengenalan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir