



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT DIAMAS STAR UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS CITINOVA**

SKRIPSI

GEEVANY ANGGASTA GOZALI GHO

20210400055

• UBD •

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2025**



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT DIAMAS STAR UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS CITINOVA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

GEEVANY ANGGASTA GOZALI GHO

20210400055

• UBD •

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* PT Diamas Star
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova

Nama : Geevany Anggasta

NIM : 20210400055

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Skripsi ini disetujui pada tanggal 4 Juli 2025

Tangerang, 17 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN: 0310048205

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I,M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Geevany Anggasta Gozali Gho
NIM : 20210400055
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tugas Akhir : *Strategi Public Relations PT Diamas Star*

Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 17 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I,M.IKom
NIDN: 0310048205

Galuh Kusuma Hapsari,S.Si,M.IKom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Geevany Anggasta Gozali Gho

NIM 20210400055

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* PT Diamas Star Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai
persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Riris Muliara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum
NIDN. 0427068703

2. Pengaji I : Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom.
NIDN. 0411118205

3. Pengaji II : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum
NIDN. 0320046101

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Avu Kumala, S.S.Hum., M.Hum.
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "**Strategi Public Relations PT Diamas Star Untuk Meningkatkan Brand Awareness Citinova**" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan Skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 17 Juli 2025

Yang Membutuhkan Pengetahuan,

10000
METERAI TEMPEL
3795AANX034100790

Geevany Anggasa Utama Cho

NIM: 20210400055

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “**Strategi Public Relations PT Diamas Star Untuk Meningkatkan Brand Awareness Citinova**”.

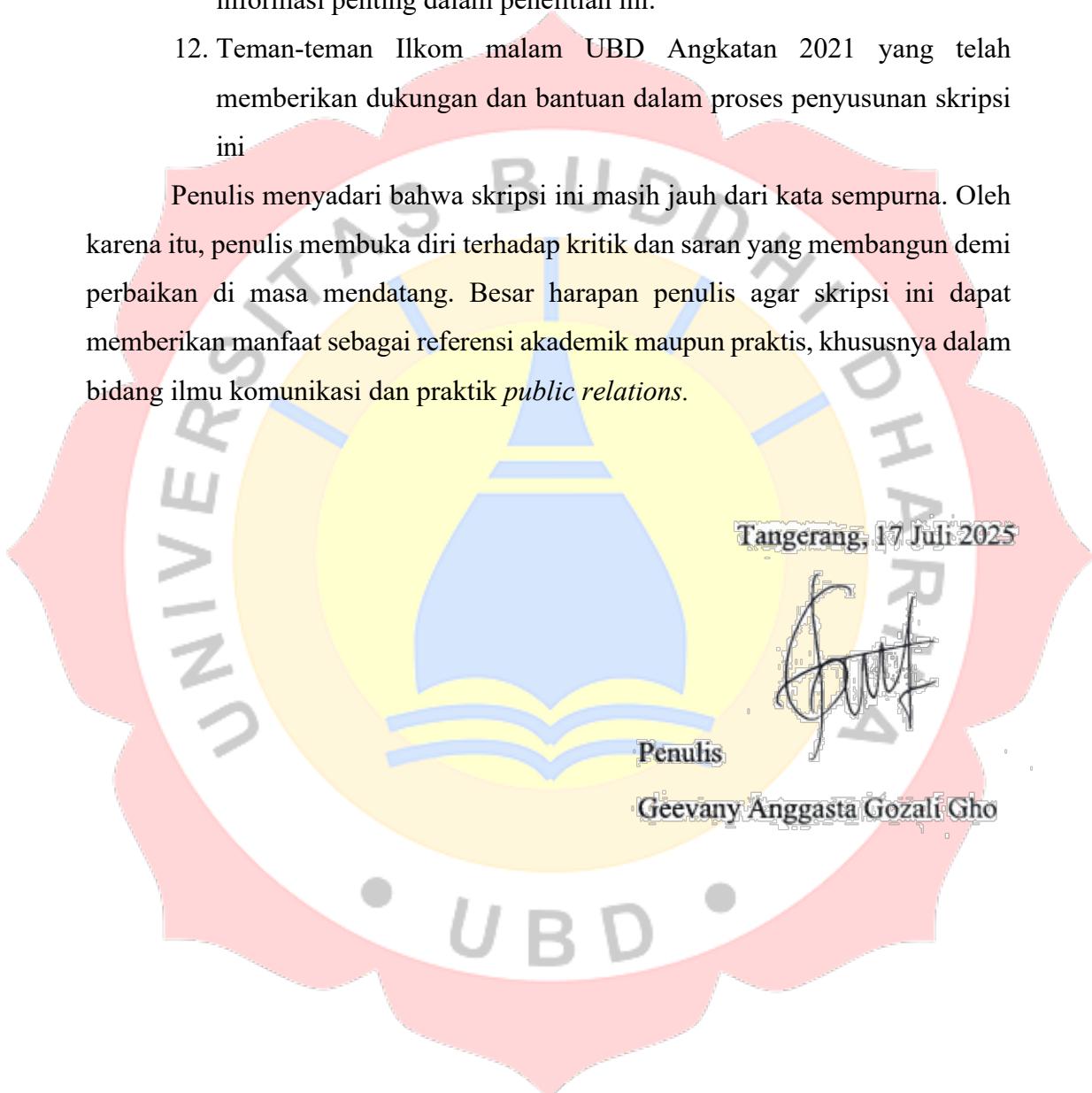
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT Diamas Star melalui divisi branding dalam meningkatkan *brand awareness* Citinova sebagai *brand* lokal di industri gelas kaca.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna selama masa perkuliahan.
6. Shenny Ayunuri Beata, S.S.,M.M.,M.Hum, selaku Ka. Tata Usaha Fakultas Sosial dan Humaniora
7. Para Staff Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
8. Iskandar, S.I.P.,M.Hum, selaku Ka. Perpustakaan Universita Buddhi Dharma.

9. Mama, papa, cece dan adik yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan semangat selama perjalanan studi hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Pimpinan dan seluruh staff PT Diamas Star yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Para narasumber yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi penting dalam penelitian ini.
12. Teman-teman Ilkom malam UBD Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi akademik maupun praktis, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan praktik *public relations*.



ABSTRAK

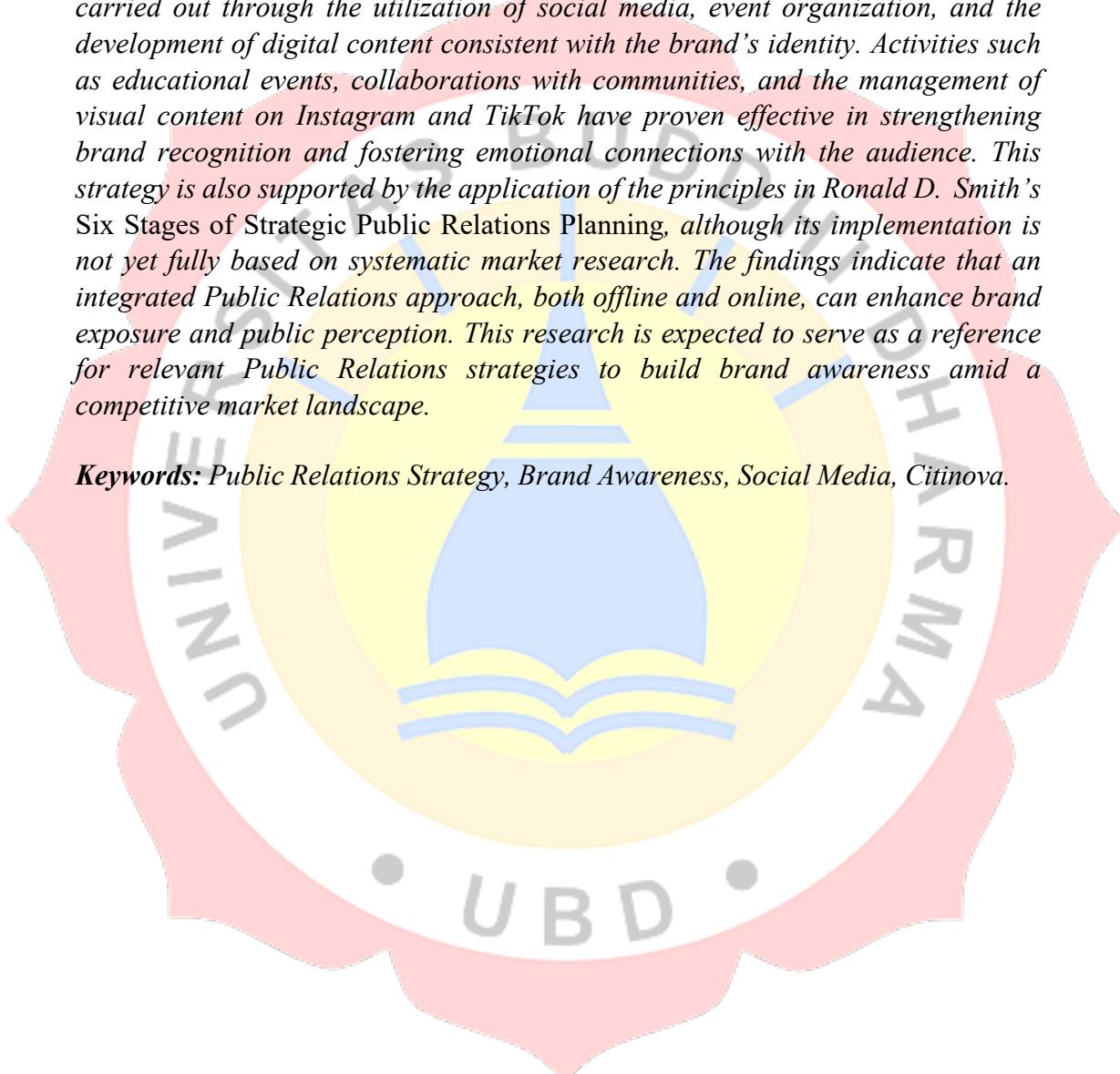
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Public Relations yang diterapkan oleh PT Diamas Star dalam meningkatkan Brand Awareness Citinova sebagai brand lokal gelas kaca. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumentasi, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan event, serta penyusunan konten digital yang konsisten dengan identitas brand. Aktivitas seperti event edukatif, kolaborasi dengan komunitas, hingga pengelolaan konten visual di Instagram dan TikTok terbukti mampu memperkuat brand recognition dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini juga didukung oleh penerapan prinsip-prinsip dalam Six Stages of Strategic Public Relations Planning milik Ronald D. Smith, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya berbasis riset pasar yang sistematis. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan Public Relations yang terintegrasi secara offline dan online mampu meningkatkan eksposur serta persepsi publik terhadap brand. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam praktik strategi Public Relations yang relevan untuk membangun brand awareness di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, *Brand Awareness*, Media Sosial, Citinova.

ABSTRACT

This study aims to examine the Public Relations strategies implemented by PT Diamas Star to increase the brand awareness of Citinova, a local glassware brand. The research adopts a descriptive qualitative method with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, documentation study, and source triangulation. The findings reveal that the Public Relations strategy is carried out through the utilization of social media, event organization, and the development of digital content consistent with the brand's identity. Activities such as educational events, collaborations with communities, and the management of visual content on Instagram and TikTok have proven effective in strengthening brand recognition and fostering emotional connections with the audience. This strategy is also supported by the application of the principles in Ronald D. Smith's Six Stages of Strategic Public Relations Planning, although its implementation is not yet fully based on systematic market research. The findings indicate that an integrated Public Relations approach, both offline and online, can enhance brand exposure and public perception. This research is expected to serve as a reference for relevant Public Relations strategies to build brand awareness amid a competitive market landscape.

Keywords: *Public Relations Strategy, Brand Awareness, Social Media, Citinova.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Rumusan Masalah 5

 1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 5

 1.3.1 Tujuan Penelitian 5

 1.3.2 Manfaat Penelitian 5

 1.3.2.1 Penelitian Akademis 5

 1.3.2.2 Penelitian Praktis 6

 1.4. Kerangka Konseptual 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu 8

 2.2. Kerangka Teoritis 14

 2.2.1 Komunikasi 14

 2.2.2 Fungsi Komunikasi 14

 2.2.3 Tujuan Komunikasi 15

 2.2.4 Komponen Komunikasi 16

 2.2.5 Strategi Komunikasi *Public Relations* 17

 2.2.6 *Brand Awareness* 17

 2.2.7 *Six Stages Public Relations Planning Program Theory* 19

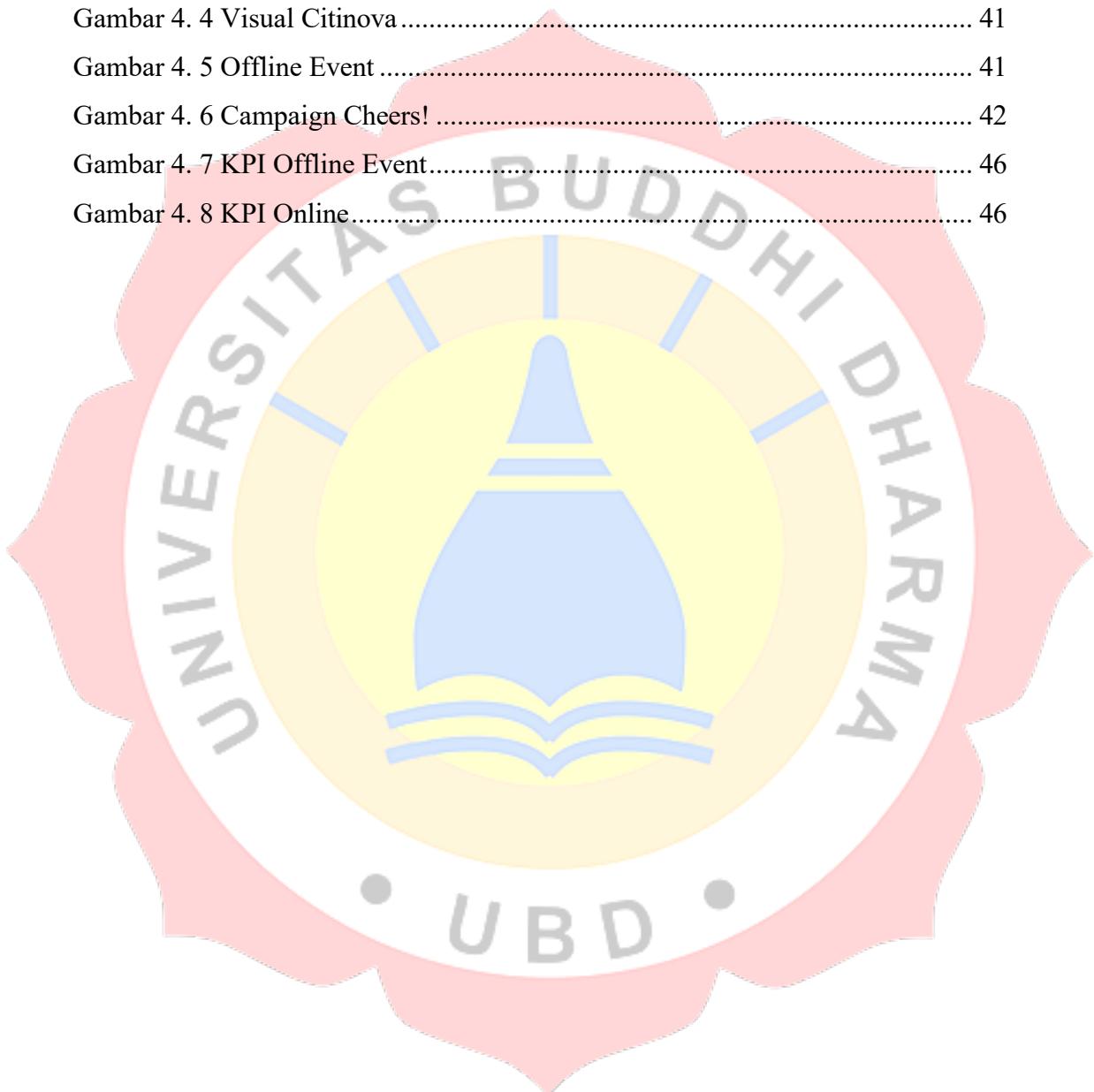
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 21

 3.1. Metode Penelitian 21

3.2. Subjek dan Objek Penelitian	21
3.2.1 Subjek Penelitian.....	21
3.2.2 Objek Penelitian	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	22
3.4. Teknik Analisis Data	23
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.5.1 Lokasi Penelitian	24
3.5.2 Waktu Penelitian	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1 Sejarah PT Diamas Star	25
4.1.2 Visi dan Misi	26
4.1.3 Struktur Organisasi.....	28
4.2. Hasil Penelitian.....	32
4.3. Pembahasan	39
4.3.1 Strategi Public Relations PT Diamas Star dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Citinova	39
4.3.2 Strategi Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	40
4.3.3 Penerapan Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	42
4.3.4 Implementasi <i>Six Stages of PR Planning</i>	43
4.3.5 Evaluasi Strategi Berdasarkan <i>KPI</i>	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
5.2.1 Saran Akademis	49
5.2.2 Saran Praktis	49
DAFTAR PUSTAKA	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual.....	7
Gambar 4. 1 Logo PT Diamas Star	25
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	28
Gambar 4. 3 Logo Citinova.....	40
Gambar 4. 4 Visual Citinova.....	41
Gambar 4. 5 Offline Event	41
Gambar 4. 6 Campaign Cheers!	42
Gambar 4. 7 KPI Offline Event.....	46
Gambar 4. 8 KPI Online.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran tertentu dan menghasilkan umpan balik. Komunikasi juga merupakan bentuk interaksi yang terjadi dalam setiap aktivitas manusia, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berhubungan dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi sarana untuk menerima, mengolah, dan memberikan informasi. Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami sebagai inti dari hubungan sosial manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2005:4).

Komponen dasar dalam komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Lasswell dalam Kurniawan (2018:62), terdiri dari lima unsur, yaitu siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan efek apa (efek). Seiring perkembangan teknologi, saluran komunikasi pun terus berkembang dari yang bersifat tradisional menjadi berbasis digital, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi ke khalayak luas.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan semata, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun citra, memengaruhi opini public, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens nya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran.

Strategi komunikasi merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang menjadi sasaran. Dalam konteks *Public Relations* (PR), strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam membina hubungan antara organisasi dengan publik secara terarah dan berkelanjutan.

Menurut Ronald D. Smith (2009:199-238) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, strategi *Public Relations* merupakan bagian dari proses perencanaan strategis yang mencakup penetapan tujuan, pemilihan audiens, penentuan pesan, serta pemilihan taktik komunikasi. Taktik komunikasi dalam *Public Relations* diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu: komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita, dan media iklan/promosi. Seluruh taktik tersebut dirancang agar dapat menjangkau publik secara efektif melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Sementara itu, menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations*, *Public Relations* di definisikan sebagai fungsi manajerial yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2011:1–2). Definisi ini menekankan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dan produktif dengan berbagai pihak berkepentingan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, fungsi *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari upaya untuk *membentuk brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

Strategi komunikasi *Public Relations* berperan penting dalam membangun citra positif, memperkenalkan identitas merek kepada publik, dan menanamkan persepsi yang konsisten melalui narasi yang strategis. *Public Relations* memungkinkan organisasi untuk menyusun pesan yang relevan, memilih saluran komunikasi yang efektif (seperti *media massa*, media sosial, atau *event*), serta menjalin relasi yang kredibel dengan publik. Dengan memanfaatkan berbagai aktivitas seperti *media relations*, kampanye sosial, Publisitas, dan *storytelling*. Strategi *Public Relations* dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pesan. Hal ini pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan brand awareness, karena publik tidak hanya mengenal nama merek, tetapi juga memahami nilai, kepribadian, dan citra yang ingin dibangun oleh organisasi. Dengan kata lain, *Public Relations* menjadi jembatan yang menghubungkan identitas merek dengan persepsi publik melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Keller (2020:332) dalam buku *Marketing Management*, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kondisi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan terhadap merek (*brand recall*), yang menjadi tahap awal dalam membentuk preferensi dan loyalitas terhadap suatu produk. *Brand Awareness* merupakan salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Strategi *Public Relations* juga semakin kuat ketika dikombinasikan dengan pendekatan *offline*, seperti penyelenggaraan *event*. Aktivitas *event* mampu memperkuat kedekatan emosional dengan audiens melalui pengalaman langsung dan dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Menurut Ruslan (2010:155) dalam bukunya Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi*, *event* merupakan bagian dari teknik komunikasi pemasaran dan *Public Relations* yang bertujuan membangun hubungan baik dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya melalui aktivitas yang bersifat partisipatif dan interaktif. Dalam praktiknya, event dapat berupa peluncuran produk (*product launching*), pameran (*exhibition*), seminar, konser, *sponsorship*, hingga *brand activation*.

Pentingnya event dalam praktik *Public Relations* juga ditegaskan oleh Wilcox & Cameron (2009:312) dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics*, yang menjelaskan bahwa *event* menjadi momen penting untuk memperkuat eksistensi merek, membentuk opini publik secara langsung, serta menciptakan peluang publikasi yang positif di berbagai media. Dalam konteks perkembangan teknologi digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi untuk menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan interaktif. Oleh karena itu, event juga memungkinkan sebuah *brand* untuk menghasilkan konten yang dapat didokumentasikan dan dibagikan ulang melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan pesan *Public Relations* dan

meningkatkan keterlibatan audiens secara digital.

Dalam rangka memperkuat koneksi dengan audiens dan meningkatkan *Brand Awareness*, PT Diamas Star secara aktif mengadakan berbagai event yang bersifat edukatif dan partisipatif. Salah satu contohnya adalah acara *Pourfection* dan *Cocktail & Candle Workshop* yang melibatkan komunitas kreatif, influencer, serta calon konsumen. Melalui kegiatan tersebut, Citinova tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman langsung dalam menggunakan produknya secara estetik dan fungsional. Event ini dirancang untuk menciptakan *brand experience* yang otentik dan menyasar audiens yang relevan dengan gaya hidup yang ingin dikomunikasikan brand.

Proses pengelolaan *event* oleh PT Diamas Star dilakukan melalui tahap perencanaan strategis, mulai dari identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi audiens, hingga penentuan konsep acara yang sesuai dengan karakter *brand*. Pelaksanaan *event* melibatkan tim internal dan eksternal (seperti *venue* dan *talent*), dengan perhatian khusus terhadap detail visual, alur kegiatan, dan dokumentasi. Setelah event selesai, tim PR melakukan evaluasi efektivitas acara berdasarkan engagement audiens, eksposur media, dan potensi konten yang dapat diperpanjang ke ranah digital. Pendekatan ini mencerminkan integrasi antara strategi *offline* dan *online* untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

PT Diamas Star merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang pecah belah dan menaungi berbagai merek, salah satunya adalah Citinova. Citinova dikenal sebagai brand lokal yang memproduksi gelas kaca berkualitas tinggi dengan desain yang inovatif. Seiring waktu, Citinova berhasil membangun reputasi sebagai salah satu *brand* yang cukup dikenal di industri gelas kaca, baik di pasar domestik maupun internasional.

Namun demikian, di tengah ketatnya persaingan pasar dan semakin banyaknya merek baru yang bermunculan, Citinova menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan *Brand Awareness* secara lebih luas. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya komunikasi yang terencana dan strategis.

Salah satu langkah yang diambil oleh PT Diamas Star untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui penguatan fungsi *Public Relations*, khususnya melalui divisi *Branding*. Divisi ini memiliki peran krusial dalam membangun identitas merek, menjaga reputasi perusahaan, serta meningkatkan *Brand Awareness* Citinova.

Meski berbagai aktivitas promosi telah dilakukan, namun strategi komunikasi yang terintegrasi berbasis fungsi *Public Relations* masih perlu dikembangkan secara lebih optimal. Strategi komunikasi *Public Relations* yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif, memperkuat relasi dengan publik, dan menciptakan keunggulan merek di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti Strategi *Public Relations* PT Diamas Star dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Diamas Star dalam meningkatkan *Brand Awareness* Citinova?”

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi *Public Relations* PT Diamas Star Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.3.2.1 Penelitian Akademis

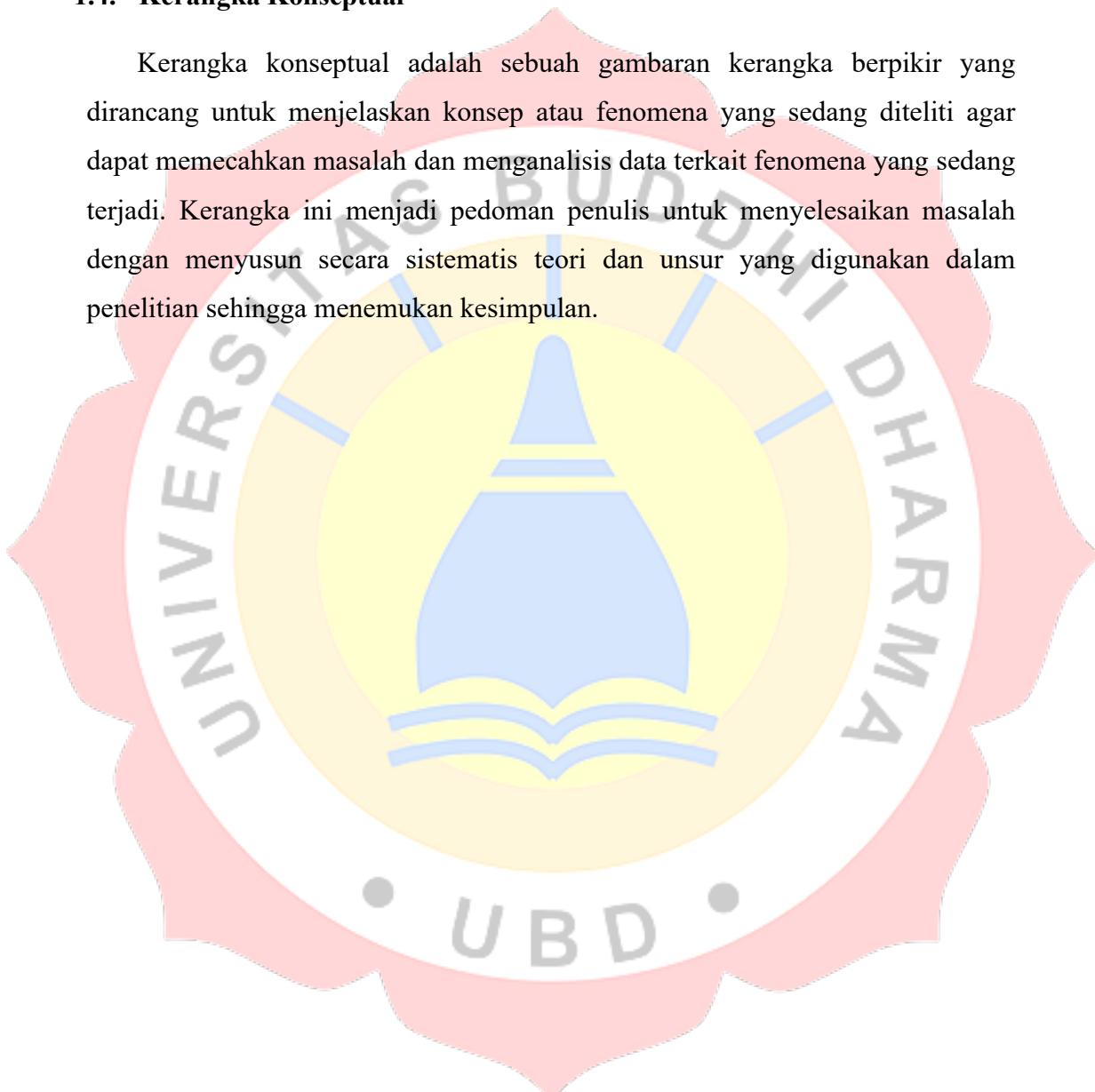
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh penulis dan juga instansi sebagai subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu Komunikasi, khususnya Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

1.3.2.2 Penelitian Praktis

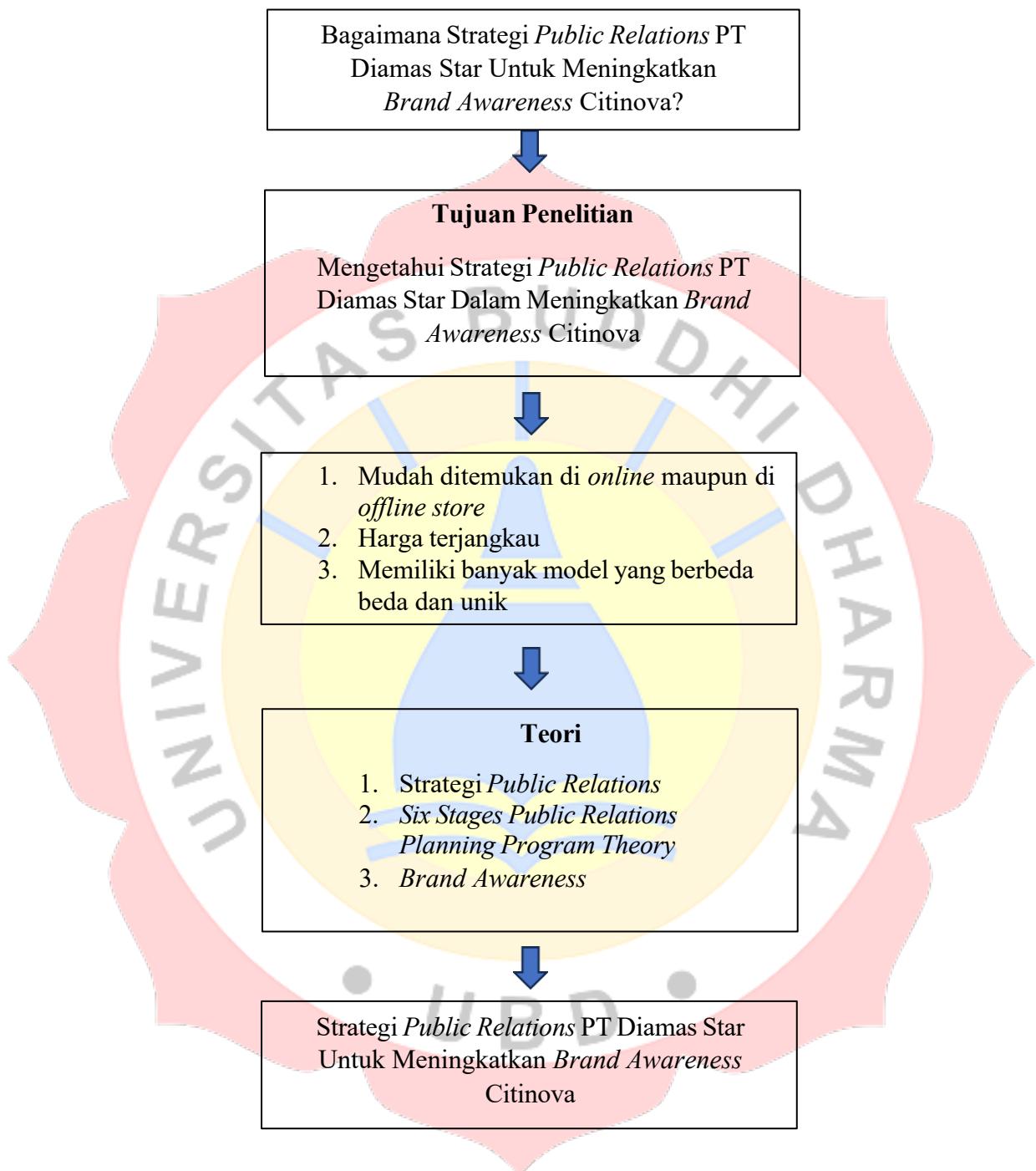
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi *Public Relations* PT Diamas Star Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova.

1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran kerangka berpikir yang dirancang untuk menjelaskan konsep atau fenomena yang sedang diteliti agar dapat memecahkan masalah dan menganalisis data terkait fenomena yang sedang terjadi. Kerangka ini menjadi pedoman penulis untuk menyelesaikan masalah dengan menyusun secara sistematis teori dan unsur yang digunakan dalam penelitian sehingga menemukan kesimpulan.



Sesuai dengan latar belakang diatas maka kerangka pemikiran penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pengembangan pemikiran yang tengah dilakukan. Penulis mendapatkan tambahan literatur, teori dan juga informasi yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kajian penelitian berupa Jurnal, Skripsi dan Tesis.

Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Jurnal yang berisi sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh (Wijaya, 2024) yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT. Finfolk Media Nusantara”. Jurnal ini membahas bagaimana pendekatan *Public Relations* yang strategis di era *digital* bisa menciptakan pengenalan merek yang kuat, meskipun Perusahaan masih tergolong baru dalam industri kreatif media. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi *Public Relations* yang terencana dan terstruktur, dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan KOL, efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT. Finfolk Media Nusantara. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom (2007). Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh (Wijaya A. V., 2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional.” Jurnal ini membahas tentang Strategi komunikasi

Public Relations yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan *Brand Awareness* program internasional, dari yang sebelumnya kurang dikenal menjadi program yang diakui dan diminati oleh mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori PDCA dan PENCILS. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh (Hadi, 2021) yang berjudul “Strategi *Public Relations* “Chiki Twist” dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Jurnal ini membahas Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Chiki Twist berhasil meningkatkan *Brand Awareness* produk tersebut. Konsumen menerima pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik *offline* maupun *online*, yang menunjukkan keberhasilan strategi *Public Relations* dalam memperkenalkan produk baru ke pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti Strategi *Public Relations* “Chiki Twist” dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori PENCILS. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh (Garincha Utama Putra, 2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.” Jurnal ini membahas tentang Penerapan strategi *Marketing Public Relations* dengan kerangka kerja SOSTAC terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* Big Buster Burger. Kolaborasi strategis dan

kampanye promosi yang dirancang sesuai dengan analisis situasi dan tujuan perusahaan mampu menarik perhatian publik dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactic, action dan control*). Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Kelima, Jurnal yang ditulis (dkk, 2024) yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* di Era *Digital*”. Jurnal ini membahas tentang bagaimana *Public Relations* menggunakan strategi komunikasi digital untuk membangun dan memperkuat *Brand Awareness* di kalangan audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* di Era *Digital*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori *Brand Awareness* dan *Public Relations*. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Berikutnya, penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Skripsi yang berisi sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh (Nur, 2023) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Telkom *Digilearn*”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana Telkom *Digilearn* memanfaatkan platform Instagram untuk

meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan *Public Relations*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi *Public Relations* yang diterapkan melibatkan perencanaan konten, interaksi dengan audiens, dan evaluasi rutin untuk mengukur efektivitas kampanye. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi *Public Relations* dalam Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Telkom *Digilearn*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Model Manajemen Proses *Public Relations* dari Cutlip & Center (*Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, Evaluating the Program*). Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh (Yulistiani, 2022) dengan judul “Strategi *Public Relations* Savana Adventures and Tour Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Savana Adventure and Tour dapat meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Savana Adventure and Tour melalui Instagram efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penggunaan konten yang menarik, interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi *Public Relations* Savana Adventures and Tour Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori *Uses and Gratification*.

Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh (Ricky, 2024) dengan judul “Strategi *Public Relations* pada PT. Yossava Trans Logistik dalam Membangun *Brand Awareness*”. Skripsi ini membahas tentang strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Yossava Trans Logistik untuk meningkatkan *Brand Awareness* di industri logistik dan transportasi. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Yossava Trans Logistik menerapkan strategi *Public Relations* yang terencana dan terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial, penyelenggaraan *event*, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial. Strategi ini efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi *Public Relations* pada PT. Yossava Trans Logistik dalam Membangun *Brand Awareness*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Model Manajemen Proses *Public Relations* dari Cutlip & Center dan Strategi PENCILS. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Tesis yang berisi sebagai berikut:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh (Dwiprakasa, 2024) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Provider by.U Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial”. Tesis ini membahas tentang bagaimana provider seluler by.U menerapkan strategi *Marketing Public Relations (MPR)* untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh provider by.U melalui media sosial, khususnya Instagram, telah berjalan cukup efektif

dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Provider by.U Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial. Sedangkan penelitian penulis Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori *Marketing Public Relations (MPR)* dan *Three Ways Strategy*. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh (Rio, 2020) , dengan judul “Analisis Efektivitas *Marketing Public Relations* Maesa Hotel dalam Membangun *Brand Awareness*”. Tesis ini membahas tentang bagaimana Maesa Hotel menggunakan strategi *Public Relations* untuk membangun dan meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Maesa Hotel efektif dalam meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, terutama melalui media sosial dan *digital*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Perbedaan penelitian, penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Efektivitas *Marketing Public Relations* Maesa Hotel dalam Membangun *Brand Awareness*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi *Public Relations* PT Diamas Star untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Teori Brand Awareness* dan *Three Ways Strategy*. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi, *Public Relations*, *Brand Awareness* dan *Six Stages Public Relations Planning Program*.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan penting yang setiap hari untuk membangun hubungan kehidupan manusia. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Kemajuan perkembangan terjadi karena adanya komunikasi, dengan komunikasi manusia dapat membentuk sistem sosial dan bertukar informasi dengan individu manapun.

Menurut Mulyana (2005) dalam Herlina (2023:2) asal usul kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris dan juga Bahasa Latin. Dalam Bahasa Latin, kata-kata seperti “*communis*,” “*communico*,” “*communicatio*,” atau “*communicare*” memiliki arti “membuat sama” atau “menghadirkan kesamaan” (*to make common*). Kata “*communis*” merupakan istilah yang paling umum digunakan sebagai asal usul kata “komunikasi,” dan istilah ini juga menjadi akar bagi kata-kata Latin lain yang memiliki arti serupa. Dalam konteks komunikasi, istilah ini mengimplikasikan bahwa pikiran, makna, atau pesan diadopsi secara bersama-sama.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Kritik et al., (2024) menyatakan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis yang memungkinkan interaksi menjadi lebih terstruktur dan efektif untuk pembentukan identitas sosial dan pengelolaan konflik, yang mendukung dinamika interpersonal dan organisasi. Berikut beberapa fungsi komunikasi yaitu:

1. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

3. Ekspresi Emosional

Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.

4. Informasi

Menurut (Purba, 2020) Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi Menurut Gordon (1971:37) dalam Herlina (2023:3), adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi itu sendiri, termasuk dalam hal “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan sebagainya. Namun, secara universal, tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi: (Hariyanto, 2021)

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang terhadap suatu hal, baik itu produk, ide, maupun situasi tertentu.

2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)

Proses komunikasi dapat mempengaruhi opini atau pandangan seseorang terhadap suatu isu, sehingga dapat menciptakan persepsi yang diinginkan oleh komunikator.

3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain mengubah sikap dan opini, tujuan akhir dari komunikasi adalah memengaruhi tindakan atau perilaku seseorang sesuai dengan pesan yang disampaikan.

2.2.4 Komponen Komunikasi

Ada beberapa elemen dalam komunikasi yang dapat diidentifikasi, antara lain sebagai berikut: (Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, 2006)

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah individu yang mengambil keputusan untuk berkomunikasi. Istilah lain yang sering digunakan untuk sumber adalah pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, atau pembicara (*speaker*).

2. *Communicator/komunikator* (Pengirim pesan)

Komunikator bisa berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sejenisnya.

3. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari kumpulan simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang mengandung ide, sikap, dan nilai dari komunikator.

4. *Channel* (Saluran atau Media)

Chanel atau saluran merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Chanel dapat berupa media elektronik, termasuk media sosial dan media cetak.

5. *Communicant/komunikikan* (Penerima Pesan)

Komunikikan adalah individu atau pihak yang menjadi penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media, yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Effect* (Hasil)

Dampak yang timbul pada komunikikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator adalah hasil interaksi antara keduanya.

7. *Feedback* (Umpan Balik)

Respon atau dampak yang diberikan oleh komunikikan kepada komunikator setelah menerima pesan komunikasi adalah respons komunikasi.

8. *Noise* (Gangguan)

Hambatan atau gangguan yang tidak terduga dapat terjadi dalam proses komunikasi, mengakibatkan terjadinya perbedaan pesan antara komunikator dengan pesan yang awalnya disampaikan oleh komunikator.

2.2.5 Strategi Komunikasi *Public Relations*

Strategi Public Relations adalah rencana terintegrasi yang dirancang untuk mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya secara efektif, dengan tujuan membangun citra positif, menjaga reputasi, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011:1), *Public Relations* adalah fungsi manajerial yang bertanggung jawab dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik yang berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi. Sejalan dengan itu, Jefkins (2004:9) menekankan bahwa *Public Relations* merupakan upaya yang direncanakan dan terus-menerus untuk membangun *goodwill* dan pemahaman bersama.

Wilcox dan Cameron (2009:7) menjelaskan bahwa fungsi PR mencakup *relationship management*, *issue management*, *reputation management*, *crisis communication*, dan *brand positioning*. Fungsi-fungsi ini menegaskan peran strategis PR dalam membentuk identitas merek, mengelola isu, serta membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui pesan yang konsisten dan kredibel.

2.2.6 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Menurut David A. Aaker (1991:61–63) dalam bukunya *Managing Brand Equity*, *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) atau mengingat (*brand recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar

kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan atau dipilih saat pengambilan keputusan pembelian.

Aaker juga mengidentifikasi bahwa *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) – Konsumen mampu mengenali merek ketika melihat atau mendengarnya kembali.
2. *Brand Recall* (Ingat Merek) – Konsumen mampu mengingat nama merek tanpa bantuan.
3. *Top of Mind* – Merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, penggunaan identitas visual yang kuat (seperti logo, warna, dan kemasan), serta pengalaman positif yang diterima konsumen dari interaksi dengan produk atau layanan. Menurut Aaker (1996:114), *brand awareness* merupakan komponen penting dari ekuitas merek yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran merek ini menjadi fondasi awal dalam membangun asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, *Brand Awareness* tidak hanya berkaitan dengan seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga bagaimana merek tersebut melekat dalam memori konsumen dan menjadi pilihan utama dalam benak mereka. Oleh karena itu, berbagai strategi komunikasi pemasaran dan *Public Relations* diarahkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui aktivitas yang mampu menjangkau dan mengesankan target audiens secara efektif.

2.2.7 Six Stages Public Relations Planning Program Theory

Dalam praktik *Public Relations*, perencanaan yang strategis dan sistematis sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Salah satu model yang banyak digunakan dalam perencanaan PR adalah *The Strategic Planning Process for Public Relations* yang diperkenalkan oleh Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2009:19-250). Model ini terdiri dari enam tahapan yang saling terintegrasi dan membentuk proses komunikasi strategis yang menyeluruh.

1. Formative Research (Riset Formatif)

Tahap awal yang bertujuan mengumpulkan data dan informasi mengenai situasi organisasi, karakteristik publik sasaran, dan konteks komunikasi. Riset ini mencakup:

- a. Analisis situasi
- b. Analisis organisasi
- c. Analisis publik

2. Strategy (Strategi)

Tahap ini meliputi penetapan arah komunikasi dengan cara menentukan tujuan, sasaran, serta perumusan pesan utama. Dalam tahap ini juga ditentukan posisi organisasi dan pendekatan strategis yang akan digunakan.

3. Tactics (Taktik)

Pada tahap ini, strategi yang telah dirancang diterjemahkan menjadi kegiatan nyata. Taktik mencakup pemilihan media, saluran komunikasi, dan bentuk kegiatan seperti *event*, kampanye digital, *media relations*, dan sebagainya.

4. Implementation (Implementasi)

Merupakan tahap pelaksanaan seluruh rencana komunikasi yang telah dibuat. Di sini, kegiatan dieksekusi sesuai jadwal dan strategi yang ditetapkan, termasuk pengelolaan sumber daya dan koordinasi antar tim.

5. Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang telah diterapkan, baik dari sisi *output* (jumlah publikasi, *engagement*)

maupun *outcome* (perubahan persepsi, tingkat *awareness*, dsb).

6. *Stewardship* (Pemeliharaan Hubungan)

Tahap ini menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan publik. *Stewardship* mencakup aktivitas lanjutan untuk memastikan keberlanjutan komunikasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Menurut Smith (2009:9), keenam tahapan ini tidak bersifat kaku, namun membentuk siklus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Model ini membantu praktisi Public Relations untuk berpikir strategis dan merancang komunikasi yang berorientasi pada hasil, bukan hanya aktivitas.

Strategi komunikasi Public Relations yang dirancang secara sistematis, dengan pendekatan yang tepat serta mempertimbangkan karakteristik audiens, akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness. Model Six Stages of Strategic Public Relations Planning dari Ronald D. Smith menjadi kerangka yang komprehensif dalam merencanakan komunikasi Public Relations secara terstruktur.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2020)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data melalui percakapan agar dapat memahami, menganalisis dan meringkas fenomena yang sedang terjadi.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010) subjek penelitian adalah bagian dari penelitian yang ditentukan oleh peneliti, berupa benda, hal, atau orang yang menjadi tempat melekatnya variabel penelitian.

Subjek penelitian adalah individu yang memiliki informasi relevan dan mendalam terkait permasalahan yang diteliti. Pemilihan subjek ini sangat penting karena kualitas dan akurasi data penelitian bergantung pada informasi yang diberikan oleh subjek tersebut. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah individu-individu yang memiliki peran langsung dalam aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh divisi *Branding* PT Diamas Star, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi *Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Subjek mencakup 2 orang yaitu Juan Winston sebagai SPV dan Merlyn sebagai staff dari divisi *Branding*.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah kondisi atau situasi yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Menurut (Arikunto, 2010) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran pengamatan dalam suatu proses penelitian.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Diamas Star dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* Citinova, khususnya melalui aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh divisi *Branding*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010:51) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Berikut teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

3.3.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan orang yang dijadikan subjek penelitian melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. (Nazir 2014:116).

3.3.2 Observasi

Menurut Yusuf (2013:384), kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti melihat bagaimana hubungan dengan satu aspek dengan lainnya untuk memahami fenomena yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini, penulis sebagai pengamat secara langsung di PT Diamas Star, untuk mampu memahami konteks data secara menyeluruh. Melalui observasi, memperoleh pengalaman secara langsung, sehingga memungkinkan penggunaan pendekatan induktif tanpa terpengaruh oleh konsep atau pandangan yang telah ada sebelumnya.

3.3.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil dari observasi dan wawancara akan mempunyai kredibilitas yang tinggi apabila didukung oleh foto dan dokumen yang sesuai. Studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Penjualan dan literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. (Sugiyono 2020:315)

3.3.4 Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber berarti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono 2020:315)

3.4. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis Data Kualitatif menurut Sugiyono (2020:320) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu: (Sugiyono 2020:322)

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif Pengumpulan Data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya

(triangulasi). Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang tidak ditentukan, sehingga data yang diperoleh banyak.

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di PT Diamas Star Jl. Industri VIII No.3, Pasir Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15135

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Mei – Juli 2025.