

Hubungan Implementasi Strategi Public Relations dengan Citra Merek

Indayani Pratiwi, Neni Yulianita
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 indayani0105@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

Abstract—Era globalisasi menuntut merek untuk mampu memenuhi tuntutan lebih mengenai informasi dan pengetahuan produk. Karenanya setiap merek berusaha melakukan pendekatan pemasaran terkait dengan citra merek dan strategi public relations. Diketahui bahwa kemampuan public relations dalam mempertahankan keberadaan kepercayaan terhadap merek dari berbagai masalah yang dihadapi membuat pendekatan tersebut lebih bagus dari iklan. Salah satu caranya melalui implementasi strategi public relations PENCILS yang terdiri atas: publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation serta social responsibility. Merek yang telah melakukan implementasi strategi public relations PENCILS, terutama dalam aspek publikasi adalah R Plus Basic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara implementasi strategi public relations publikasi dengan citra merek yang dimiliki R Plus Basic. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jarum Hipodermik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasi. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram R Plus Basic per 14 April 2020 yaitu sebanyak 27.200 orang, dengan sampel minimal 100 responden menggunakan perhitungan Slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara aspek-aspek dari publikasi yang terdiri dari sumber publikasi, isi pesan, media informasi dan tujuan publikasi dengan citra merek yang dimiliki oleh R Plus Basic.

Keywords—*Strategi Public Relations, Publikasi, Citra Merek*

Abstrak—The era of globalization requires a brand to be able to meet more demands for informations and product knowledges. Therefore, every brand tries to make a marketing approach related to brand image and public relations strategy. It is known that the ability of public relations to maintain the value of brands' credibilities from facing various challenges, making this approach better than advertising. One of the way is to implement the PENCILS public relations strategies, which consists of: publications, events, news, community involvement, information or image, lobbying and negotiation and social responsibility. One of the brands that has implemented the PENCILS public relations strategies, especially in the publication aspect is R Plus Basic. This study aims to determine whether there is a relationship between the implementation of public relations strategies and the brand image of R Plus Basic. The theory used in this research is the Hypodermic Needle

Theory. This research method uses quantitative methods with correlation studies. The population of this study were 27,200 followers of the R Plus Basic Instagram account as of April 14, 2020, with a sample of at least 100 respondents using Slovin calculations. The data collection method in this study used a questionnaire. The data analysis technique used in this research is statistical analysis which is presented in table form and descriptive description. The results showed that there is a very strong relationship between the aspects of publication consisting of publication sources, message content, information media and publication objectives with brand image owned by R Plus Basic.

Kata Kunci—*Public Relations Strategy, Publication, Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Terrence dalam (Luthfiyyah 2019:2) menyatakan bahwa merek mempunyai peran yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi dengan merek-merek saingannya. Akibatnya, kondisi ini mendorong produsen untuk mampu memenuhi tuntutan lebih dari tiap konsumennya mengenai informasi dan pengetahuan produk yang dikeluarkan.

Menurut hasil laporan Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (Utoyo and Sutarsih 2017) diketahui bahwa di Bandung sendiri terdapat total 126.814 ekonomi kreatif, di mana subsektor fashion adalah mayoritas kedua dengan jumlah 23.550 pegiat aktif.

Menyadari tingginya persaingan dalam dunia ekonomi kreatif, terutama dalam bidang subsektor fashion di wilayah Bandung, hal ini tentu menuntut setiap perusahaan atau brand fashion untuk memenangkan hati para konsumennya. Oleh karena itulah, perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang terkait dengan nama baik perusahaan (brand image) atau citra merek dan teknik komunikasi dalam pemberian informasi yang akan menguntungkan konsumen melalui implementasi sejumlah strategi public relations.

Menurut New Study Text 100 Global Public Relations dalam (Abdillah 2017:2), diketahui bahwa kemampuan dari public relations dalam mempertahankan keberadaan nilai kepercayaan terhadap merek dari berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan atau merek membuat pendekatan tersebut lebih baik dari iklan. Oleh sebab itu

diperlukan upaya dalam membangun pemahaman merek agar merek tersebut dapat melekat dalam benak konsumen. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka citra yang positif dari suatu merek akan memiliki dampak yang besar terhadap merek itu sendiri.

Dalam rangka membentuk citra yang baik salah satunya adalah dengan melakukan implementasi strategi public relations PENCILS atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations Philip Kotler. Strategi public relations PENCILS (Ruslan 2012) terdiri atas: publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation serta social responsibility. Penekanan implementasi strategi public relations PENCILS pun tidak semata-mata pada penjualan saja, namun untuk pemberian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat.

Merek yang telah melakukan implementasi ini salah satunya adalah premium clothing brand asal Bandung yaitu R Plus Basic. Dalam perjalanannya selama tiga tahun kebelakang ini pula, R Plus Basic telah melakukan implementasi strategi public relations PENCILS khususnya sub-strategi publikasi. Hal ini dapat dilihat melalui akun resmi Instagram-nya yang kerap mempublikasikan informasi-informasi terbaru. Baik itu mengenai informasi produk, campaign-campaign terbaru, hingga edukasi bahan dan cara merawat produk R Plus Basic yang baik.

Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk memilih fokus penelitian pada implementasi strategi publikasi (publications) yang telah dilakukan oleh R Plus Basic.

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara sumber publikasi dengan citra merek R Plus Basic.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dengan citra merek R Plus Basic.
3. Untuk mengetahui hubungan antara media informasi dengan citra merek R Plus Basic.
4. Untuk mengetahui hubungan antara tujuan publikasi dengan citra merek R Plus Basic.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Jarum Hipodermik

Teori Jarum Hipodermik memiliki asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi sangat perkasa dalam memengaruhi komunikan. Model ini sering juga disebut "bullet theory" (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi (Rakhmat & Subandy, 2016).

Peneliti menggunakan teori ini karena R Plus Basic merupakan pihak yang berperan aktif dalam menentukan isi pesan yang ingin disampaikan agar dapat diterima oleh

khalayak. Sementara audiens merupakan pihak yang pasif dalam proses komunikasi ini, sehingga hanya mampu memberi respon sesuai dengan tujuan publikasi yang telah ditentukan oleh komunikator.

B. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008:219). Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan salah satu hasil turunan dari ilmu komunikasi.

Menurut (Basu and Irawan 2005:349), promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi adalah perpaduan terbaik dari berbagai variabel-variabel periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan perorangan (personal selling) yang dapat membantu mencapai tujuan dari perusahaan.

C. Public Relations

Salah satu pengertian public relations (Cutlip, Center, and Broom 2009) dalam bukunya *Effective Public Relation* mendefinisikan public relations sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Sementara Frank Jeffkin menjelaskan public relations adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik dalam bentuk komunikasi yang kedalam ataupun keluar antara satu organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins 2003).

D. Publikasi

Menurut Lesly Philip yang dikutip dari (Amalia 2017:41), publikasi adalah penyebaran pesan yang dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media. Publikasi juga merupakan salah satu komponen penting baik dalam bauran promosi maupun dalam bauran public relation karena selain dapat menciptakan citra yang positif pada perusahaan juga dapat memperluas cakupan konsumen.

Unsur-unsur yang berpengaruh dalam proses publikasi menurut (Amalia 2017:43) adalah sebagai berikut:

1. Sumber Publikasi. Informan atau komunikator sebagai penyampai pesan.
2. Isi Pesan. Segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan komunikasinya. Menurut (Siahaan 1991:73) agar pesan dapat sampai dengan baik

harus memerhatikan komponen isi pesan sebagai berikut: (a) Pesan jelas, (b) Pesan mengandung kebenaran, (c) Pesan ringkas, (d) Pesan mencakup keseluruhan, (e) Pesan nyata. (f) pesan lengkap, (g) pesan menarik, (h) pesan etis, (i) pesan konsisten

3. Media Informasi. Tempat di mana sesuatu diinformasikan dan disebarluaskan, dan dalam pelaksanaannya Dalam bukunya, (Lister and Dovey 2003:13) menyampaikan beberapa karakteristik media baru yang didalamnya bersifat: (a) Terdigitalisasi, (b) Interaktif (c) Hypertextual, (d) Terhubung dalam suatu jaringan, (e) Virtual, (f) tersimulasi
4. Tujuan Publikasi. Menurut Nisberg dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, menyatakan bahwa publikasi adalah informasi yang dirancang untuk tujuan memperlihatkan, memperkenalkan, dan mempertahankan nama dan kehormatan seseorang atau suatu organisasi.

E. Citra Merek

(Simamora 2011:33) mengatakan bahwa citra merek adalah Persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Dikutip lagi menurut Simamora dalam penelitian (Syahdiany and Hanifa 2016:95) ada tiga komponen yang Menyusun citra merek, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*).
2. Citra Pemakai (*User Image*).
3. Citra Produk (*Product Image*).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Inferensial antara Implementasi Strategi Public Relations Publikasi (X) dengan Citra Merek R Plus Basic (Y).

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Hubungan Implementasi strategi public relations publikasi (X) terhadap citra merek R Plus Basic (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS PUBLIKASI (X) DENGAN TINGKAT CITRA MEREK R PLUS BASIC (Y)

Koefisien Korelasi X terhadap Y (r_s hitung)	0.877
Nilai Signifikansi	0.000

Nilai a	0,05
Kriteria Uji	Tolak H_0 Jika Nilai signifikansi (Sig) < a
Kesimpulan	H_0 ditolak

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak, artinya Terdapat hubungan antara implementasi strategi public relations dengan citra merk R Plus Basic.

Diketahui terdapat hubungan yang sangat kuat antara implementasi strategi public relations dengan citra merk karena didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0.877. Jika dilihat berdasarkan pedoman dari (Suharsimi 2008:75), koefisien korelasi sebesar 0.817 berada di antara kriteria 0.80 – 1.00 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Selain itu diketahui juga bahwa arah hubungannya positif atau searah sehingga apabila implementasi strategi public relations mengalami peningkatan maka citra merk juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika implementasi strategi public relations mengalami penurunan maka citra merk juga akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara implementasi strategi public relations dengan citra merk R Plus Basic, adapun besar hubungannya yaitu 87,7%.

Aspek Implementasi Strategi Public Relations Publikasi yang diteliti dalam penelitian ini meliputi sumber publikasi yang terdiri dari keahlian dan *trustworthiness* R Plus Basic, Isi pesan yang terdiri dari kejelasan, kebenaran, keringkasan, cakupan, kelengkapan, keetisan, dan kekonsistenan isi pesan publikasi r plus basic, lalu aspek media informasi yang terdiri dari digitalisasi, keinteraktifan, mengandung *hypertext*, terjaring, virtual, dan tersimulasi serta aspek tujuan publikasi yang terdiri dari memperlihatkan, memperkenalkan, serta mempertahankan nama dan kehormatan perusahaan.

Keempat Aspek tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dengan citra merek. Hal ini sesuai dengan inti teori Jarum Hipodermik dimana teori ini berasumsi bahwa komunikasi merupakan pihak yang pasif dalam menerima berondongan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Terbukti bahwa publikasi yang dilakukan oleh R Plus Basic dapat menyuntikkan pesan-pesan yang diinginkan sehingga dapat diterima oleh khalayak dan menciptakan citra merek yang baik.

IV. KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara sumber publikasi dengan citra merk R Plus Basic. Hal ini dapat terjadi karena adanya respon terbesar akan pernyataan bahwa sumber informasi dalam publikasi R Plus Basic dapat dipercaya, terbukti

dari keahlian R Plus Basic dalam membahas masalah *fashion* dalam publikasinya.

2. Terdapat hubungan yang kuat antara isi pesan dengan citra merek R Plus Basic. Hal ini dapat terjadi karena adanya respon terbesar akan pernyataan seperti kemudahan isi pesan publikasi R Plus Basic untuk dipahami, kebenaran isi pesan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam publikasi R Plus Basic, dan isi pesan dalam publikasi R Plus Basic yang menarik untuk dibaca. Terbukti dari isi pesan publikasi R Plus Basic yang berbentuk visual seperti foto, video dan gambar bergerak yang selalu melewati proses *gatekeeping* dalam produksinya.
3. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara isi pesan dengan citra merek R Plus Basic. Hal ini dapat terjadi karena adanya respon terbesar akan pernyataan seperti media informasi R Plus Basic yang berbentuk virtual sehingga memudahkan audiens untuk mengaksesnya. Terbukti dari penggunaan Instagram sebagai media informasi publikasi utama R Plus Basic.
4. Terdapat hubungan yang kuat antara tujuan publikasi dengan citra merek R Plus Basic. Hal ini dapat terjadi karena adanya respon terbesar akan pernyataan bahwa dalam publikasinya R Plus Basic selalu berusaha mempertahankan citra merek dan produk yang mereka miliki. Terbukti dari publikasi R Plus Basic yang kerap mengangkat tema tentang keekklusifan produk maupun pelayanan konsumennya yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, Fatimah. 2017. "Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1(1):1-9.
- [2] Amalia, Rizky. 2017. "Proses Publikasi Penyakit Demam Berdarah Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [3] Basu, Swastha, and Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana.
- [5] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. 5th ed. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- [6] Lister, Martin, and Jon Dovey. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- [7] Luthfiyyah, Nanda Sarah. 2019. "Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpin." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- [8] Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi; Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Siahaan, S. M. 1991. *Komunikasi Pemahaman Dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- [10] Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Suharsimi, Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [12] Syahdiany, Geny, and Fanni Husnul Hanifa. 2016. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen 'X' Kota Bandung Tahun 2016." *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* 6(1):94-101.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [14] Utoyo, Sarip, and Tri Sutarsih. 2017. *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor EKRAF Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)*.