

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Public Relations (MPR)

2.1.1 Pengertian Marketing Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* memberikan penjelasan bahwa :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”

“Proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi-informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Rene Henry dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relation: The Hows That Make Its Work!*, yaitu:

Program atau kampanye informasi dan kesadaran publik yang komprehensif dan mencakup semua hal yang ditujukan kepada khalayak umum atau khusus untuk memengaruhi penjualan atau penggunaan produk atau layanan perusahaan. (Harris & Whalen, 2006).

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui

komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Ruslan, 2012).

Marketing Public Relations penekanannya kepada upaya penambahan informasi atau pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu *brand* (*merek*). Ali (2017) menjelaskan bahwa kegiatan MPR merupakan kegiatan yang menggabungkan pelaksanaan program dan strategi *marketing communications* dengan strategi hubungan masyarakat atau *public relations*. Dari penjelasan terkait definisi Marketing Public Relations sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep Marketing Public Relations adalah strategi pemasaran dan hubungan masyarakat atau *public relations* dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang merupakan tujuan dari perusahaan dengan berfokus pada pemberian informasi yang kredibel.

Dalam konteks penelitian ini, sesuai dengan objek yang diteliti yaitu akun instagram @voluntrip.kitabisa yang merupakan salah satu program kerelawanan dari Kitabisa.com, peneliti juga meninjau strategi hubungan masyarakat yang dapat digunakan dalam pemasaran program organisasi nirlaba atau *nonprofit organization*. Kyalo (2024) menjelaskan bahwa strategi hubungan masyarakat adalah alat penting bagi organisasi nirlaba (NPO), yang berfungsi sebagai penghubung antara misi organisasi dan komunitas yang lebih luas. Strategi-strategi ini mencakup pendekatan komunikasi yang memiliki beberapa aspek, mulai dari penyampaian cerita, keterlibatan komunitas, hubungan media, hingga advokasi digital.

Kyalo (2024) lebih lanjut menjelaskan mengimplementasikan strategi hubungan masyarakat dalam kegiatan pemasaran bagi NPO bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran, mendapatkan pendanaan, memobilisasi relawan, dan pada akhirnya memenuhi tujuan mereka yang didorong oleh misi.

Marketing Public Relations berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pihak, seperti stakeholders, media, dan audiens dengan upaya penambahan informasi atau pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu *brand* (*merek*). Austin & Pinkleton (2015) dalam Kyalo (2024) menjelaskan bahwa kesuksesan NPO dalam menerapkan Marketing Public Relations terletak pada seni penyampaian pesan komunikasi berbasis cerita yang strategis. Dengan merangkai narasi yang selaras dengan nilai dan pengalaman audiensnya, NPO dapat menjalin hubungan emosional dan menginspirasi tindakan dari audiensnya. Melalui penyampaian cerita, organisasi nirlaba dapat menumbuhkan empati dan mendorong dukungan terhadap tujuan mereka.

2.1.2 Peran Marketing Public Relations

Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam mencapai tujuan utama organisasi. Peran Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan, yaitu:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
3. Menghadirkan artikel sponsor (*advertorial*) terkait dengan kegunaan dan manfaat suatu produk untuk mendorong antusiasme publik.

4. Dapat menekan biaya promosi iklan, baik pada media elektronik maupun media cetak dan sebagainya supaya tercapainya efisiensi biaya.
5. Sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan kualitas baik yang dapat dirasakan konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan konsumen agar kepuasan konsumen bisa tercapai.
6. Membantu mengampanyekan peluncuran produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *public relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup supaya tercapainya publikasi dengan citra positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. (Ruslan, 2012:254).

Dalam konteks kegiatan sosial yang diadakan oleh NPO, Organisasi non-profit seringkali memiliki tujuan untuk mengatasi masalah sosial, lingkungan, atau kemanusiaan yang memerlukan dukungan publik. MPR juga berperan dalam membantu meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang diperjuangkan oleh organisasi tersebut melalui kampanye media, acara, dan berbagai bentuk komunikasi. Kinzey (2010:25) menjelaskan bahwa MPR berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat merupakan tujuan mendasar bagi organisasi non profit. Penggunaan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat secara

strategis dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas tujuan-tujuan organisasi dan melibatkan audiens yang lebih luas dalam inisiatif-inisiatif mereka. Selain berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang isu yang diperjuangkan, MPR juga berperan dalam mengkomunikasikan pelaporan dampak, cerita sukses dan testimoni terkait kontribusi audiens dalam kegiatan sosial yang dilakukan (Kinzey, 2010:135).

2.1.3 Alat Marketing Public Relations

Kotler dan Kevin (2007) dalam Wang, et al (2017. h. 118) menjelaskan alat dari MPR memiliki beberapa aspek, antara lain :

a) **Publication (publikasi)**

Brand Awareness akan mencakup perluasan produk berdasarkan publikasi yang menarik dan memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang telah ditargetkan. Publikasi tersebut seperti publikasi artikel, brosur, koran perusahaan, majalah perusahaan, dan materi audiovisual seperti situs web dan blog

b) **Identity Media (media identitas)**

Dalam hal ini perusahaan perlu membuat media identitas yang dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat untuk membantu membangun citra bisnis dan merek, contohnya seperti logo perusahaan, seragam, bangunan perusahaan atau kartu nama.

c) **Event (acara)**

Cara perusahaan untuk menarik perhatian terhadap produk dan layanan baru dengan mengadakan acara. Untuk memberikan nilai lebih terhadap acara yang dibuat, sebuah perusahaan dapat menyesuaikan dengan aktivitas yang sedang populer di masyarakat agar dapat menarik perhatian *target audience*. Acara

perusahaan yang dapat diadakan yaitu seminar, pameran, wawancara, kontes, dan kompetisi yang dapat menjangkau konsumen.

d) News (berita)

Salah satu peran public relations adalah membuat siaran pers, konferensi pers dan news letter, dalam peran tersebut dilakukan untuk menarik perhatian media untuk membuat siaran pers dan hadir dalam konferensi pers yang dilaksanakan oleh perusahaan.

e) Speeches (pidato)

Pidato digunakan perusahaan untuk menjawab setiap keperluan masyarakat dari media.

f) Public-Service Activity (aktivitas pelayanan publik)

Perusahaan membangun citra baik dengan terlibat kedalam kegiatan sosial melalui aktivitas sumbangan uang maupun kegiatan yang dekat dengan masyarakat sehingga memberikan pengaruh suatu brand di mata publik.

g) Sponsorship

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan menjadi sponsor pada sebuah acara sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari berbagai alat MPR yang sudah disebutkan, diperlukan beberapa elemen guna mendukung kesuksesan dan tercapainya tujuan MPR. Elemen tersebut meliputi materi kegiatan dan rancangan komunikasi pesan.

Dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, Effendy menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi Marketing Public Relations diperlukan beberapa hal, yaitu

- a. Pesan yang disampaikan harus dirancang dan dikemas dengan baik dan sesuai, sehingga dapat menarik perhatian publik.
- b. Penyampaian pesan memerlukan penggunaan lambang-lambang yang memiliki pengalaman yang sama antara komunikator (perusahaan) dan komunikan (publik), sehingga pesan dapat diterima dengan baik karena kedua pihak saling memahami.
- c. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan publik.
- d. Pesan yang diberikan harus memberikan manfaat, misalnya dengan memberikan saran bagaimana publik dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju dan mengandung manfaat yang jelas.

2.1.4 Strategi Marketing Public Relations

Terdapat tiga pendekatan Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat three ways strategy dalam aktivitas marketing public relations. Ketiga strategi tersebut antara lain:

1. Strategi *Push*

Strategi yang diterapkan dalam rangka mendorong dan merangsang publik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan nilai. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan kepuasan publik. Seorang produser secara agresif mempromosikan produknya ke perantara, perantara mempromosikannya ke pengecer dan retailer mempromosikannya ke konsumen secara agresif. Dalam strategi ini perusahaan perlu memilih kata agar pesan dapat diterima dengan baik

oleh audience. Kegiatan dalam strategi ini bertujuan untuk membuat customer aware terhadap brand tanpa melalui iklan dengan audience yang dituju, kegiatan ini dapat disebut *below the line*. Cara yang dapat dilakukan adalah produk mendatangi konsumen seperti halnya memberikan layanan penjelasan lengkap di *website*, promosi produk di pameran dan sampling.

2. Strategi *Pull*

Sebuah penerapan strategi untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan dari pihak konsumen, strategi ini membutuhkan biaya yang besar untuk mempromosikannya kepada konsumen. Secara umum, kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam strategi ini dilakukan untuk memotivasi audience melihat brand yang jangkauannya luas, atau bisa disebut dengan *above the line*. Taktik yang biasa digunakan adalah melakukan promosi atau iklan di media massa, baik secara konvensional maupun non-konvensional seperti special events, press gathering, publisitas, potongan harga, media event dan penerbitan.

Ali, Dini Salmiyah (2017) menjelaskan bahwa inti dari *pull strategy* adalah membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media yang dimiliki perusahaan termasuk media sosial. Dengan membangun daya tarik melalui media perusahaan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Agar dapat menjadi *brand* (merek) hebat, upaya komunikasi melalui media termasuk media sosial perlu diintegrasikan dengan distribusi yang mempunyai untuk menjamin visibilitas produk.

3. Strategi *Pass*

Strategi ini dilakukan dalam upaya menciptakan atau mempengaruhi opini publik dalam menciptakan reputasi yang positif bagi perusahaan melalui berbagai kegiatan yang mengikutsertakan atau memiliki hubungan dengan publik perusahaan. Public Relations memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif. Cara yang dapat dilakukan pada strategi ini adalah melakukan kegiatan kemasyarakatan atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial, CSR dan sponsorship.

Kotler (1993) dalam Ruslan (2012) menyampaikan terdapat faktor-faktor yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan strategi dan penerapan Marketing Public Relation, faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Terjadinya ketimpangan antara biaya promosi periklanan yang semakin mahal dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Adanya persaingan yang semakin ketat dalam hal promosi dan publikasi dalam media cetak maupun elektronik.
- 3) Selera konsumen yang bersifat dinamis, mengalami perubahan yang cepat dalam waktu yang singkat karena semakin banyaknya produk yang muncul di pasaran.
- 4) Semakin menurunnya minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan yang disampaikan terlalu berlebihan dan membosankan.

Upaya menghilangkan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan sinergi antara Marketing dan Public Relations, diharapkan menjadi jembatan dari hambatan yang terjadi dalam penyampaian informasi. Sehingga nantinya pesan-pesan yang disampaikan dapat memengaruhi opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2012)

2.1.5 Keunggulan Marketing Public Relations

Ruslan (2012) menjelaskan Marketing Public Relations dinilai cukup efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi atau pesan. Marketing Public Relations juga memiliki kekuatan membujuk (*persuasive approach*) sekaligus mendidik (*educated*) kepada masyarakat atau publik. Terlebih dengan kecanggihan media elektronik yang semakin berkembang saat ini, memberikan keunggulan bagi Marketing Public Relation, keunggulan tersebut antara lain:

1. Lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan publikasi, dikarenakan semakin besarnya biaya promosi pada media massa (komersil)
2. Saling melengkapi dengan periklanan
3. Meningkatkan kepercayaan pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations
4. Adanya keterbatasan ruang dan waktu dalam melaluikan iklan pada media elektronik dan media cetak, sehingga kegiatan promosi dalam iklan harus mengeluarkan biaya besar agar pesannya dapat dimuat. Sedangkan dalam kampanye Marketing Public Relation, pesan atau informasi memanfaatkan bentuk ruang publikasi seperti berita, artikel sponsor atau *feature*.

2.1.6 Karakteristik Pesan Dalam Marketing Public Relations

Ali, Dini Salmiyah F. (2017) menjelaskan terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh Marketing Public Relations, yaitu:

1. Proactive Marketing Public Relations

Karakteristik ini berada pada lingkup pengenalan dan revisi produk. Aktivitas karakteristik ini dilakukan terintegrasi dengan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan tambahan terpaan informasi, menaikkan *value* berita, dan memunculkan kredibilitas produk melalui media yang dipercaya.

2. Reactive Marketing Public Relations

Karakteristik ini berfokus pada kegiatan perusahaan menanggapi pengaruh dari luar perusahaan. Hal ini biasa dilakukan sebuah brand ketika dihadapi dengan commercial rumors (pernyataan keji yang tersebar luar sehingga berdampak buruk terhadap perusahaan). Dalam hal ini Reactive Marketing Public Relations berperan dalam menanggapi *commercial rumors* dan memberikan klarifikasi atas dugaan dari luar yang diterima oleh perusahaan.

2.2 Brand

Menurut American Marketing Association dalam Philip Kotler, mendefinisikan brand (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”

Lebih lanjut (Kotler, Keller) mendefinisikan merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Aaker (1997) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa sebuah merek berkaitan dengan simbol atau nama yang bersifat membedakan (contohnya logo, cap, atau kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Kotler (2016) mengungkapkan aspek dari sebuah brand dalam buku *strategic brand management* “Brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain dan kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler & Keller. 2016:23). Sedangkan menurut UU Brand no.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 “Brand adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Brand terdiri dari beberapa bagian sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2016:23) dalam buku *strategi brand management*, yaitu :

- 1) Nama Merek (brand name) adalah sebagian dari brand dan yang diucapkan
- 2) Tanda Merek (brand mark) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda Merek (trade mark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4) Hak Cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Brand merupakan asset kuat yang perlu dikembangkan dan dikelola secara bersama-sama. Sebuah brand lebih dari sekedar simbol dan lambang.

Sebuah brand (merek) yang kuat dipastikan dapat menciptakan kepercayaan dan image yang positif serta kualitas yang baik dibandingkan dengan *brand* yang belum kuat. Kotler (2016) menjelaskan terdapat lima dimensi yang dimiliki oleh *brand* yang sudah kuat, dimensi tersebut antara lain:

- 1) Brand harus mencerminkan atribut-atribut tertentu ke dalam benak konsumen.
- 2) Brand harus dapat menonjolkan keunggulan utamanya.
- 3) Perusahaan mampu memvisualkan karakteristik brand menjadi seakan-akan seorang manusia.
- 4) Brand harus mampu menonjolkan *value* perusahaan, apakah perusahaan tersebut inovatif, bersifat responsif terhadap pelanggan dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi.
- 5) Brand yang kuat mampu memberikan gambaran tentang pengguna brand tersebut.

2.2.1 Manfaat merek (*brand*)

Brand memiliki beberapa manfaat, Kotler dan Keller (2016) dalam Priansa (2017) menjelaskan manfaat brand terhadap perusahaan, yaitu:

1. Mempermudah perusahaan menangani produk serta menelusuri masalah
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan

3. Memberikan perlindungan atas hukum terhadap fitur atau aspek unik sebuah produk.

4. *Brand name* dapat dilindungi dengan merek dagang yang telah terdaftar, proses produksi dapat terlindungi melalui hak paten, kemasan dan desain-desain dapat terlindungi melalui hak cipta.

5. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal pada brand dan mendapat keuntungan sebuah aktiva yang berharga.

Tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, *brand* juga memiliki manfaat untuk konsumennya. Temporal dan Lee (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa manfaat brand bagi konsumen, yaitu:

1) Dapat memberikan pilihan

Manusia pada dasarnya menyukai pilihan dan *brand* memberikan pilihan untuk konsumen bebas memilih apa yang mereka inginkan. Sebuah brand dapat memberikan pilihan serta memungkinkan konsumen untuk dapat membedakan berbagai macam tawaran dari perusahaan,

2) Dapat memudahkan keputusan

Brand membuat keputusan dalam membeli sesuatu menjadi lebih mudah. Brand membuat konsumen lebih mudah memilih suatu produk yang membuatnya menarik. *Brand* terkenal lebih menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen dibanding yang tidak menarik, hal tersebut karena *brand* sudah dikenal dan dapat dipercaya.

3) Dapat memberikan jaminan kualitas

Konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas di manapun dan kapanpun. Sekali konsumen mencoba suatu brand, maka secara otomatis

menyamakan pengalaman menggunakan *brand* dengan tingkat kualitas tertentu. Sebuah pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan baik terhadap *brand*.

4) Dapat memberikan pencegahan resiko

Konsumen tidak akan membeli produk jika ragu terhadap hasilnya. Sekalipun harga produknya mahal, jika suatu *brand* memberikan pengalaman positif dan memberikan keyakinan dan kenyamanan maka *brand* tersebut menjadi pilihan bagi konsumen. *Brand* membangun kepercayaan sehingga dapat dipercaya konsumen. Konsumen unruk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

5) Sebagai alat mengekspresikan diri

Merek memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dalam bermacam cara. Merek juga membantu.

2.2.2 Konsep Brand Storytelling

Storytelling adalah bagaimana cerita disampaikan dari satu orang kepada orang lain Denning (2006) menjelaskan bahwa *storytelling* adalah alat yang efektif untuk digunakan dalam bercerita yang berfungsi sebagai pemicu aktivitas, penyampaian identitas, pemberian penghargaan, pemberian energi perubahan dan pembelajaran serta membantu individu menuju masa depan.

Menurut Lindsay (2015) dalam Pratiwi (2020) sebuah cerita dapat membantu audiens dalam mengenal sebuah perusahaan/*brand*. *Brand* menggunakan cerita untuk menjelaskan kepada audiens siapa mereka. *Storytelling* menjadi cara untuk dapat terkoneksi dan terlibat dengan audiens, melalui pelayanan yang membawa suatu situasi kepada penonton (Pratiwi, Rema, 2020, h.26). *Brand* dan *Storytelling* memiliki hubungan erat dalam era digital saat ini. Tingginya

pertukaran opini dan informasi tentang perusahaan dan produk di dalamnya, membuat perputaran cerita mengalir bebas pada masyarakat.

Menurut Frog, K., Budtz, C., Munch, P. (2010) dalam Anita, T.L & Lestari, N. S (2020. h.283), *Brand Storytelling* terdiri dari empat elemen utama yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Pesan, yang melibatkan pemilihan segmen target dan penyampaian cerita yang menggambarkan keunggulan produk atau jasa bagi perusahaan.
2. Konflik, yang merupakan kemampuan untuk menciptakan ketegangan atau tantangan dalam cerita sehingga meningkatkan daya tarik merek yang disampaikan.
3. Karakter, yang menitikberatkan pada kemampuan karakter dalam menghadapi dan mengatasi konflik yang muncul dalam cerita, serta dalam menyampaikan pesan secara efektif.
4. Alur, yang meliputi urutan waktu dalam penyampaian cerita tentang produk atau jasa perusahaan, mulai dari pengenalan, pembangunan ketegangan menuju puncak cerita, hingga pengaruh terhadap kinerja merek.

Denning (2006) menjelaskan terdapat 8 jenis pendekatan atau pola yang dapat digunakan dalam melakukan *storytelling*. Jenis pendekatan tersebut antara lain:

1. *Sparking Action*

Menggunakan cerita yang mampu mempengaruhi pikiran audiens untuk mendorong terjadinya transformasi dan tindakan hingga akhirnya membeli produk. Tujuannya adalah agar audiens dapat membayangkan perubahan yang dapat dicapai

melalui tindakan yang dilakukan dengan produk yang ditawarkan. Visualisasi ini bisa berasal dari cerita pengalaman seseorang mengenai suatu isu atau topik.

2. *Communicating Who You Are*

Perusahaan dapat memulai cerita dengan melibatkan seseorang yang paling berpengaruh atau dikenal luas untuk berbagi pengalaman pribadi terkait perusahaan atau merek yang sedang dijalankan. Seseorang tersebut bisa berupa Founder, Chief Executive Officer (CEO), atau orang yang memiliki pengaruh di mata konsumen seperti *influencer*. Hal ini dapat membangun kepercayaan awal audiens terhadap perusahaan karena ada sosok yang dapat dipercaya di balik perusahaan atau merek tersebut. Cerita yang dibagikan bisa berupa cerita inspiratif, pengalaman sehari-hari, dan kisah perjuangan dalam membangun perusahaan atau merek

3. *Use Narrative to Build Your Brand*

Dalam melakukan storytelling, komunikasi mengenai perusahaan dapat membuat audiens memahami lebih mendalam serta berempati terhadap produk atau jasa melalui cerita yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Topik yang diangkat dapat mencakup latar belakang perusahaan dan nilai-nilai yang dianut atau ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus bersikap transparan mengenai identitasnya. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan dengan audiens yang mendengar atau membaca cerita yang disampaikan. Oleh karena itu, cerita yang diangkat biasanya memiliki nilai personal bagi perusahaan guna mempertahankan keaslian cerita. Pendekatan ini dapat memicu penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

4. *Transmitting Values*

Cerita dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai suatu perusahaan atau merek. Tujuannya adalah untuk menyelaraskan cara berpikir antara perusahaan dan konsumennya, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat. Pendekatan ini juga dapat menjelaskan berbagai dinamika yang biasanya terjadi di dalam sebuah organisasi atau merek. Nilai-nilai tersebut juga dapat tercermin melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Fostering Collaboration*

Storytelling bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens, sehingga kolaborasi dengan mereka menjadi penting. Perusahaan dapat menyampaikan cerita yang memicu respons emosional dari audiens, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam narasi yang dibagikan, seperti membagikan kisah mereka sendiri dan memberikan wawasan baru sesuai dengan topik yang diangkat. Hal ini dapat memicu percakapan yang interaktif. Interaksi yang terjadi dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan membangun komunitas yang lebih positif.

6. *Sharing Knowledge*

Perusahaan dapat membagikan pengetahuan atau informasi dalam bidang keahliannya. Informasi ini dapat berupa pengetahuan baru atau solusi untuk permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan diskusi dengan audiens mengenai keberhasilan atau nilai positif dari solusi yang diberikan, sehingga audiens memahami cara mengatasi suatu masalah.

7. *Taming the Grapevine*

Perusahaan dapat memanfaatkan storytelling untuk membantah rumor yang tidak benar dengan cara yang halus dan tersirat, karena storytelling merupakan metode penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Cerita yang disampaikan harus mampu meyakinkan audiens sehingga mereka dapat membedakan antara rumor negatif dan fakta.

8. *Leading People into the Future*

Cerita disampaikan dengan tujuan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan di masa depan. Motivasi ini dapat mencakup perubahan perilaku, kebiasaan, atau peningkatan dalam berbagai aspek. Pendekatan ini dapat berfungsi sebagai 'penetapan tujuan' bagi perusahaan untuk mengajak audiens bersama-sama mencapai tujuan tersebut.

2.3 Brand Awareness

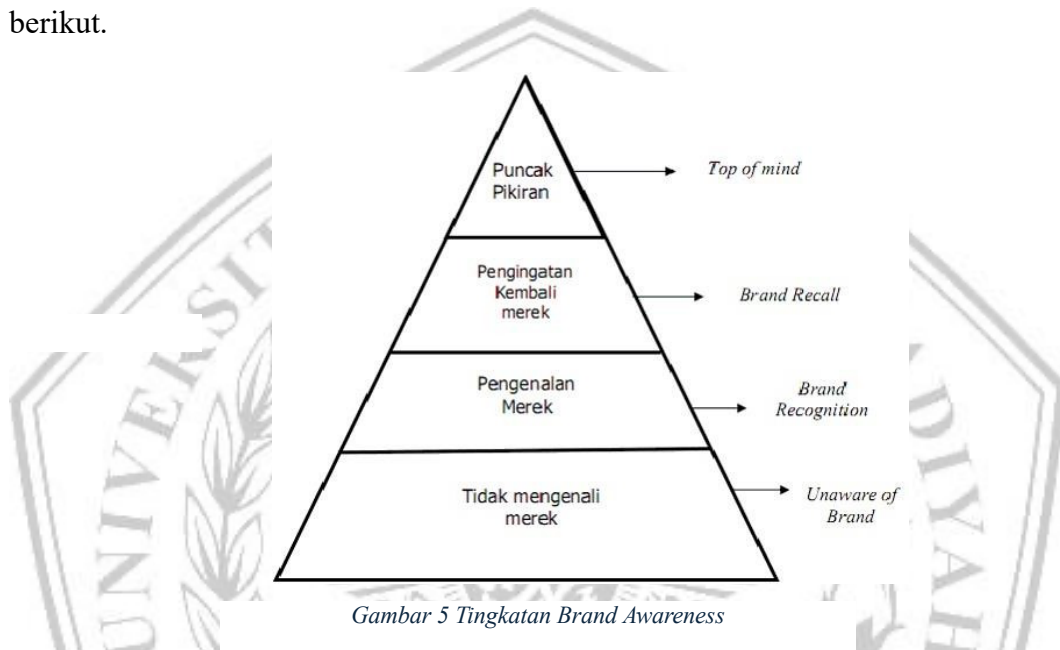
Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda.

Mohammad Pambudi dalam Ferdy (2020) *Brand awareness* merupakan daya ingat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu yang tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu.

Menurut Duriyanto, *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek dalam satu bagian dari kategori produk tertentu (Wahid & Puspita, 2017:35).

Sedangkan David Aaker (2013) menjelaskan *Brand Awareness* terjadi ketika publik telah mengenal dan mengingat kembali suatu produk milik perusahaan dalam kategori tertentu.

Sebuah merek terdiri atas beberapa tingkatan yang berurutan, mulai dari posisi paling atas hingga paling bawah seperti piramida, hal ini dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 5 Tingkatan Brand Awareness

1. Top of Mind (puncak pikiran)

Saat konsumen ditanya langsung tentang sebuah produk tanpa diberikan tambahan bantuan atau pengetahuan dan konsumen tersebut dapat menyebutkan satu nama merek di urutan pertama maka merek tersebut telah berada di benak konsumen atau yang biasa disebut *top of mind*

2. Brand recall (Pengingatan kembali suatu merek)

Brand recall merupakan pengingatan kembali suatu merek yang dicerminkan dengan merek lainnya dan diingat konsumen setelah konsumen tersebut

menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat awal dari kesadaran merek dimana konsumen mengenal merek dengan memberikan bantuan terkait penyebutan ciri-ciri dari produk tersebut.

4. *Unware brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkatan ini merupakan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dalam tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup tentang kemampuan suatu merek untuk menjadi teringat oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan jenis produk tertentu, serta seberapa mudahnya nama merek tersebut diingat.

Kesadaran merek (*brand awarenss*) sangat penting dalam proses mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dari konsumen. Maka dari itu membentuk brand awareness merupakan peranan dan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat terciptanya *brand equity* yang kuat. Berikut merupakan penjelasan bahwa *brand awareness* dapat dicapai dengan beberapa cara menurut Durianto ,dkk (2004) yaitu:

1. Proses komunikasi dalam penyampaian sebuah pesan harus mudah diingat, berbeda dengan merek lainnya, dan harus memiliki hubungan antara merek dan kategori produknya.
2. Diperlukannya penggunaan slogan atau jingle dari perusahaan untuk menarik konsumen sehingga merek dapat dengan mudah diingat.

3. Ketika menggunakan sebuah simbol, sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Melakukan perluasan merek dan produk, sehingga merek semakin diingat oleh konsumen atau publiknya.
5. Perusahaan dapat memperkuat *brand awareness* melalui berbagai isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Perusahaan disarankan untuk melakukan pengulangan sehingga dapat membentuk ingatan dalam pikiran konsumen. Karena membentuk ingatan merupakan merupakan sebuah hal yang lebih sulit daripada memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Indikator Brand Awareness

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand. Rachmat Kriyantono (2014, hal 84) menjelaskan indikator tersebut antara lain:

a. Recognition

Seberapa jauh konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu. Terdapat tiga sub indikator dari *recognition*, yaitu:

1. Seberapa besar khalayak menyadari merek
2. Seberapa banyak khalayak mengetahui merek.
3. Seberapa banyak khalayak mengenali merek.

b. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Terdapat empat sub indikator dari recall, yaitu

1. Seberapa besar khalayak mengingat merek tersebut.

2. Seberapa besar khalayak menyukai merek tersebut.
3. Berapa banyak khalayak yang memilih merek tersebut.
4. Seberapa besar khalayak yakin pada merek tersebut.

c. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memsukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa. Terdapat dua sub indikator, yaitu:

1. Seberapa besar khalayak membeli produk merek tersebut
2. Seberapa besar khalayak memakai produk tersebut.

d. Consumption

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa. Dalaam indikator consumption terdapat satu sub indikator yaitu khalayak membeli ulang merek tersebut.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Gunelius (2011) dalam Damayanti, et. Al. (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasidengan pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk

terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia.

Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka Panjang menjadi lebih mudah.

2.4.1 Instagram

Asal-usul kata "Instagram" berasal dari gabungan antara kata "instan" atau "insta", yang mengacu pada konsep kamera polaroid dari masa lampau yang memungkinkan pengambilan foto secara instan. Dalam evolusinya, Instagram tidak hanya menyediakan fitur pengambilan foto secara instan, tetapi juga berkembang untuk memasukkan elemen video dan audio visual. Selanjutnya, kata "gram" dalam Instagram berasal dari kata "telegram", mengacu pada sebuah alat komunikasi yang memfasilitasi pengiriman informasi dengan cepat kepada pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti foto, video, dan audio melalui jaringan internet, memungkinkan penyampaian pesan atau informasi dengan cepat dan tepat kepada orang lain. (Feroza dan Misnawati, 2020).

Saat ini dapat dikatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang sedang populer dan banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia salah satunya adalah Indonesia. Menurut laporan terbaru dari We Are Social mencatat ada sebanyak 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Sementara itu, tercatat bahwa pada Oktober 2023, ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia.

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki keunikan yaitu memfokuskan pada postingan berupa foto dan video, Instagram juga sering melakukan pembaharuan terhadap fitur-fiturnya sehingga lebih lengkap dan menarik perhatian penggunanya bahkan calon pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai medium atau platform hiburan, penyampaian berita, dan juga informasi. Namun pada saat ini penggunaan Instagram juga merupakan salah satu pendorong dalam industri pemasaran,

Instagram dijadikan sebagai medium dalam rangka mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada.

Dalam bukunya yang berjudul "Instagram Handbook," Atmoko menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah layar, yaitu Beranda, Foto, Cerita, Video, dan Wawasan (Atmoko, 2012). Aplikasi ini memiliki beberapa fitur utama, seperti:

- 1. Search:** Menambahkan fitur penelusuran ke situs web untuk memudahkan pengguna menelusuri akun lain atau foto yang sedang populer.
- 2. Home Page:** Garis waktu di halaman utama menampilkan foto-foto orang yang telah mengikuti kita.
- 3. Camera:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video dan langsung mengunggahnya. Tambahan fitur seperti pengeditan efek/filter, suara, dll., juga disertakan.
- 4. Profile:** Halaman profil memberikan informasi lengkap tentang pengguna, termasuk informasi pribadi dan aktivitas orang tersebut serta orang lain yang terhubung dengan akun tersebut.

5. News Feed: Instagram menyajikan fitur notifikasi yang memberitahu pengguna ketika seseorang yang diikuti melakukan aktivitas menarik.

Disamping itu, Atmoko menekankan pentingnya memanfaatkan sepuluh fitur yang telah disediakan untuk meningkatkan informativitas konten dalam menyampaikan pesan atau informasi. Beberapa fitur tersebut mencakup:

Caption: Dalam memberikan judul atau keterangan foto, pemikiran tentang pesan yang ingin disampaikan menjadi kunci untuk menciptakan keterangan yang efektif.

Hashtag: Penggunaan tanda pagar (#) memungkinkan pencarian gambar dengan label tertentu, memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang memiliki label tersebut.

Geotag atau Lokasi: Teknologi geotagging digunakan oleh Instagram untuk membantu pengguna menemukan foto yang diambil di lokasi yang serupa.

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang memungkinkan kita terhubung dengan pengguna lain untuk berbagi foto dan pengalaman. Dalam Instagram, terdapat berbagai kegiatan yang dapat dinikmati, seperti berkomunikasi, mengikuti pengguna lain, dan memberikan suka pada postingan (Atmoko, 2012).

Beberapa fitur utama di Instagram melibatkan:

Ikut (Follow): Fitur ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk dengan mudah mengikuti akun lain di Instagram, baik untuk memperluas jaringan pertemanan maupun relasi.

Suka (Like): Jika Anda menyukai foto-foto di timeline, Anda dapat dengan mudah mengekspresikan apresiasi Anda dengan mengklik tombol Suka. Caranya adalah dengan menekan tombol like di bagian bawah caption atau dengan mengklik dua kali gambar yang Anda sukai.

Komentar: Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih intens dengan pengguna lain dengan bebas namun tetap sopan. Komentar pula memberikan pengguna ruang untuk dialog dan pertukaran pendapat.

Seiring dengan perkembangan zaman, dibalik fitur yang beragam dari Instagram yang dapat diakses pengguna, Instagram memiliki dampak positif dan negatif (Atmoko, 2012).

Terdapat beberapa poin agar pengguna lain dengan mudah menyerap informasi yang diunggah dalam *instagram posts*, poin tersebut antara lain:

1. Pemberian caption

Setiap foto ataupun video yang diunggah oleh pengguna dapat memberikan keterangan pendukung berupa *caption* atau takarir. Menurut KBBI kata 'takarir' dapat diartikan sebagai sebuah keterangan yang biasanya terdiri atas satu atau beberapa kalimat yang menjelaskan isi dan maksud dari sebuah gambar atau dalam hal ini adalah unggahan konten di Instagram.

2. *Hashtag*

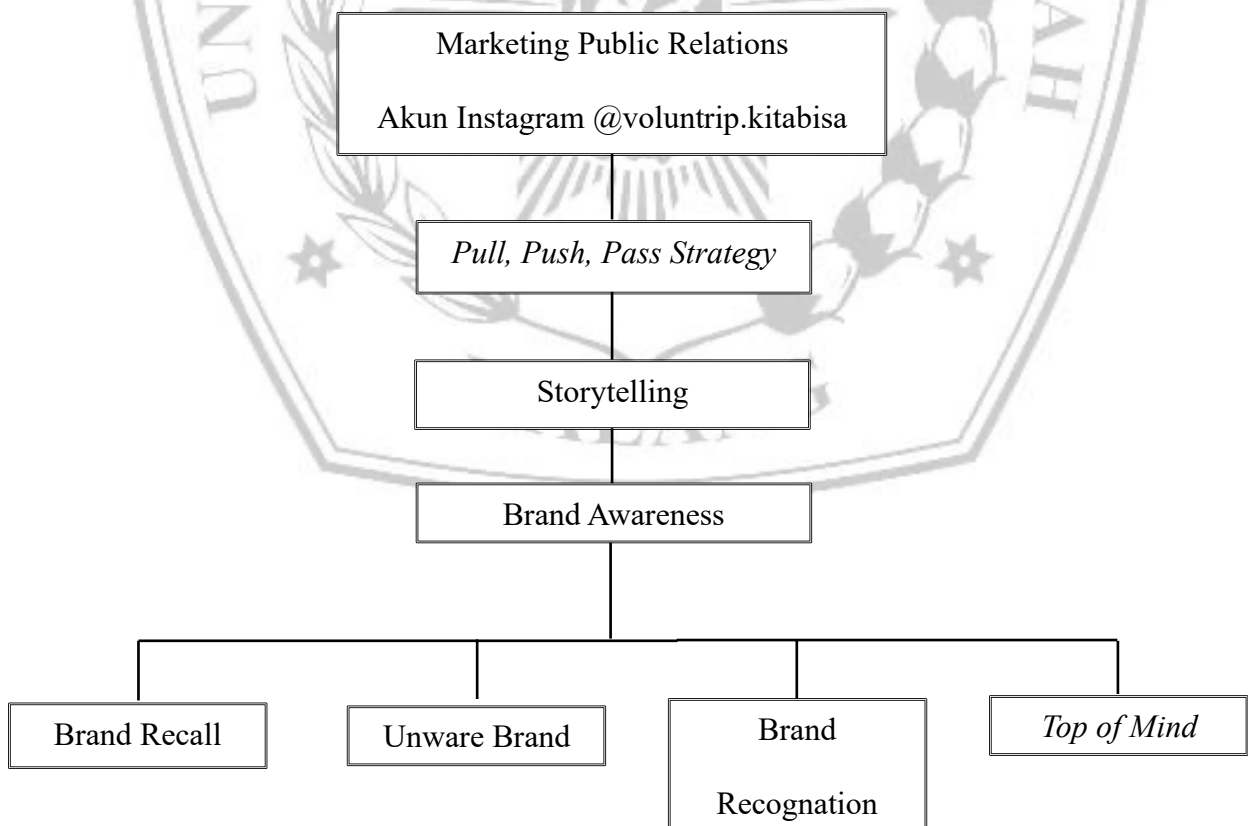
Hashtag atau tagar (#) merupakan fitur Instagram yang sering ditambahkan pada akhir penulisan *caption*. Penambahan hashtag pada sebuah postingan bertujuan agar pengguna dengan mudah mengelompokkan topik-topik yang lebih spesifik. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai lata penyampaian pesan biasanya memanfaatkan hashtag agar memudahkan pengguna lain menemukan apa yang mereka minati atau ingin mereka cari.

3. Lokasi atau Tempat

Pengguna dapat menambahkan keterangan lokasi atau tempat dimana foto atau video tersebut diambil. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan melalui foto dan video semakin mudah untuk diterima.

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai analisis dari publikasi sebagai implementasi dan strategi *Marketing Public Relations* Voluntrip by Kitabisa melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat implementasi marketing public relations Voluntrip by Kitabisa dengan konsep *Three Ways Strategy* Marketing Public Relations yaitu *push*, *pull* dan *pass* strategy melalui akun instagram @voluntrip.kitabisa dan dikaitkan dengan konsep brand storytelling dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 6 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Penulis

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan pencarian mengenai penelitian terdahulu sebagai referensi, acuan, dan perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu terkait *Marketing Public Relations*. Penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Penelitian pertama yaitu penelitian skripsi berjudul “Implementasi MPR Melalui Media Sosial Instagram @annabakehouse” oleh Syifa Qiani Kusumawardhani (2022). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui bagaimana Ann’s Bakehouse melalui instagram @annabakehouse yang ditinjau dari marketing public relations. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing public relations yang dilakukan Ann’s Bakehouse & Creamery hanya satu yang efektif yaitu pull strategy yang berfokus pada pengenalan produk dan promosi. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan topik penelitian yaitu implementasi marketing public relations melalui instagram serta penerapan strategi marketing public relations yaitu push,pull, pass strategy.

Perbedaan penelitian yaitu penulis berfokus pada pembentukan *brand awareness* melalui implementasi marketing public relations pada media sosial instagram, penggunaan objek penelitian yang berbeda serta konsep-konsep yang digunakan penulis memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut. Penulis menggunakan konsep storytelling dan *brand awareness*.

Selanjutnya pada penelitian kedua dengan judul “Strategi Marketing Public Relations d’BestO Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram” yang

ditulis oleh Valya Annisya (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations d'BestO dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Two Way Symmetrical yang dikemukakan oleh James E. Grunig. sebagai landasan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi dari divisi marketing public relations d'BestO dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram dilihat dari feedback yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan serta mengetahui kebutuhan konsumen. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada persamaan topik penelitian yaitu marketing public relations melalui media sosial instagram serta dalam tujuan untuk membangun *brand awareness*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang dipakai. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Two Way Symmetrical yang dikembangkan oleh James E. Grunig sedangkan teori yang digunakan penulis adalah teori strategi marketing public relations yaitu pull, push, dan pass strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.

Penelitian ketiga adalah skripsi berjudul "Strategi Marketing Public Relations melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria Dalam Membentuk Brand Awareness" oleh Dina Akmalia (2020). Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu memaparkan terkait implementasi strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Bank Victoria melalui media sosial instagram dalam upaya membentuk brand awareness serta memaparkan model komunikasi public relations yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank

Victoria dalam upaya membentuk brand awareness adalah menggunakan strategi pull, push, pass dengan memaksimalkan terciptanya hubungan baik antara Bank Victoria dengan konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada persamaan topik penelitian yaitu marketing public relations melalui media sosial instagram serta dalam tujuan untuk membangun brand awareness. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang dipakai. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Two Way Symmetrical yang dikembangkan oleh James E. Grunid sedangkan teori yang digunakan penulis adalah teori strategi marketing public relations yaitu pull, push, dan pass strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.

Penelitian keempat yaitu penelitian berjudul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia” oleh Ratu Balqis Wiraditi dan AG. Sudibyo (2020). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui dan menganalisis strategi marketing public relations dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho dalam upaya meningkatkan brand image Brodo. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho menggunakan strategi pull, push, pass strategy guna membantu dalam meningkatkan Brand Image di mata masyarakat. Kolaborasi tersebut dinilai berhasil, dapat dilihat dari segmentasi pasar yang membeli produk Brodo bukan lagi dari kalangan pekerja kantoran melainkan sudah masuk ke dalam ranah komunitas motor. Strategi pull dinilai strategi yang paling bagus diantara strategi push dan pass. Hal tersebut dikarenakan dengan publikasi, brodo dapat mempersuasi masyarakat dengan baik. Persamaan penelitian ini terletak pada kesamaan topik

penelitian yaitu marketing public relations dan konsep strategi marketing public relations push, pull, pass strategy oleh Thomas L. Harris. Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta penulis lebih berfokus pada pembentukan brand awareness melalui media sosial instgram dengan implementasi marketing public relations.

Penelitian Kelima yaitu jurnal berjudul “Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Citra Batik untuk Generasi Muda” oleh Reza Yohanes, A.A Istri Putri Dwijayanti, dan Seyoningsih Subroto (2021). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pelaksanaan taktik three ways strategy (push, pull, pass) marketing public relations negarawan dalam membentuk citra merek Negarawan di kalangan generasi muda. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi marketing public relations secara keseluruhan. Bukan hanya melalui media sosial atau word of mouth tetapi membahas secara keseluruhan strategi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi three ways strategy marketing public relations saling mendukung dalam membentuk citra merek. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada topik penelitian yang membahas implementasi tentang marketing public relations dan penerapan three ways strategy (push, pull, pass) marketing public relations. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penulis berfokus pada pembentukan *brand awareness*, perbedaan pada konsep-konsep yang digunakan, serta perbedaan pada objek penelitian.

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Implementasi MPR Melalui Media Sosial Instagram @annabakehouse, Syifa Qiani Kusumawardhani (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing public relations yang dilakukan Ann's Bakehouse & Creamery hanya satu yang efektif yaitu pull strategy yang berfokus pada pengenalan produk dan promosi	Kualitatif, Pendekatan Studi Kasus	Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan topik penelitian yaitu implementasi marketing public relations melalui instagram serta penerapan strategi marketing public relations yaitu push,pull, pass strategy.	Perbedaan penelitian yaitu penulis berfokus pada pembentukan brand awareness melalui implementasi marketing public relations pada media sosial instagram, penggunaan objek penelitian yang berbeda serta konsep-konsep yang digunakan penulis memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut. Penulis menggunakan konsep storytelling dan brand awareness

Strategi Marketing	Hasil dari	Deskriptif kualitatif	Persamaan	Perbedaan dalam
Public Relations	penelitian	dan menggunakan	dalam	penelitian ini terletak
d'BestO Dalam	menunjukkan	teori Two Way	penelitian ini	pada teori yang
Membangun Brand	bahwa strategi	Symmertical	terletak pada	dipakai. Teori yang
Awareness Melalui	dari divisi		persamaan	dipakai dalam
Instagram, Valya	marketing public		topik penelitian	penelitian ini yaitu
Annisya (2019)	relations d'BestO		yaitu marketing	Teori Two Way
	dalam		public relations	Symmetrical yang
	membangun		melalui media	dikembangkan oleh
	brand awareness		sosial instagram	James E. Grunid
	melalui media		serta dalam	sedangkan teori yang
	sosial instagram		tujuan untuk	digunakan penulis
	dilihat dari		membangun	adalah teori strategi
	feedback yang		brand	marketing public
	diberikan oleh		awareness.	relations yaitu pull,
	konsumen			push, dan pass
	mengenai			strategy yang
	informasi yang			dikemukakan oleh
	diberikan serta			Thomas L. Harris.
	mengetahui			
	kebutuhan			
	konsumen.			
Strategi Marketing	Hasil dari	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan dalam
Public Relations	penelitian	yang digunakan	dalam	penelitian ini terletak

melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria Dalam Membentuk Brand Awareness, Dina Akmalia (2020).	menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank Victoria dalam upaya membentuk brand awareness adalah menggunakan strategi pull, push, pass dengan memaksimalkan terciptanya hubungan baik antara Bank Victoria dengan konsumen.	studi kasus dengan pendekatan kualitatif.	penelitian ini terletak pada persamaan topik penelitian yaitu marketing public relations melalui media sosial instagram serta dalam tujuan untuk membangun brand awareness.	pada teori yang dipakai. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Two Way Symmetrical yang dikembangkan oleh James E. Grunid sedangkan teori yang digunakan penulis adalah teori strategi marketing public relations yaitu pull, push, dan pass strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.
Strategi Marketing Public Relations	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho	Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan	Persamaan penelitian ini terletak pada kesamaan topik penelitian yaitu	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta penulis lebih berfokus pada
4. Dalam Meningkatkan Brand Image PT.				

Brodo Ganesha Indonesia”, Ratu Balqis Wiraditi dan AG. Sudibyو (2020)	menggunakan strategi pull, push, pass strategy guna membantu dalam meingkatkan Brand Image di mata masyarakat.	jenis penelitian deskriptif	marketing public relations dan konsep strategi marketing public relations push, pull, pass strategy oleh Thomas L. Harris.	pembentukan brand awareness melalui media sosial instgaram dengan implementasi marketing public relations.
5. Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Citra Batik untuk Generasi Muda, Reza Yohanes, A.A Istri Putri Dwijayanti, dan Seyoningsih Subroto (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi three ways strategy marketing public relations saling mendukun dalam membentuk citra merek.	Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada topik penelitian yang membahas implementasi tentang marketing public relations dan penerapan three ways strategy (push,	perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penulis berfokus pada pembentukan brand awareness, perbedaan pada konsep-konsep yang digunakan, serta perbedaan pada objek penelitian.

pull, pass)

marketing

public relations.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

Sumber : Olahan Penulis

