

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman, dari sabang hingga merauke terdapat keunikan di setiap daerahnya, mulai dari budaya, bahasa, adat istiadat, kuliner, pakaian, hingga kesenian. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan multikultural, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, yang merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.¹

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Kemenparekraf mendorong berbagai inisiatif dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan dan percepatan. Setiap tahun, sektor kreatif Indonesia mengalami perkembangan. Menurut informasi dari kajian OPUS Ekonomi Kreatif 2020, produk domestik bruto negara secara keseluruhan dinaikkan oleh subsektor ekonomi kreatif sebesar Rp 1,211 triliun (PDB).

¹ Reniati, *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

Jumlah ini meningkat dari Rp 1,105 triliun yang diberikan pada 2019. Menunjukkan bagaimana ekonomi Indonesia semakin baik dalam bersaing dan tumbuh bersama dengan negara-negara lain.²

Dikutip dari laman resmi Kemenparekraf, terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, yakni : pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, *film* animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi.³ Berdasarkan data lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu *film*, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat.⁴ Salah satu daerah yang potensial untuk mengembangkan ekonom kreatif adalah Kota Kediri.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga S Uno mengapresiasi wisata dan industri kreatif di Kediri, Jawa Timur, dan mendukung penuh potensi wisata dan industri kreatif yang ada di Kota Kediri untuk dikembangkan.⁵ Jumlah industri kreatif di Kota Kediri (IKM *fashion*, kriya/kerajinan, kuliner, desain produk serta animasi, *film* dan video) tercatat sebanyak 1562. Sedangkan pada tahun 2021 meningkat sebesar 260 IKM

² Rifqi Renanda, "Industri Kreatif Dan Kontribusinya Dalam Perekonomian Indonesia," *GreatDayHR*, <https://greatdayhr.com/id>, diakses 15 Januari 2023, 00.40.

³ Muhammad Choirul Anwar, "Pahami 17 Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia Beserta Contohnya," <https://money.kompas.com/> diakses pada 16 Januari 2023, 00.50.

⁴ Adhi, "Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia," <https://www.kominfo.go.id/>, diakses pada 17 Januari 2023, 12.45.

⁵ Asmaul Chusna, "Menparekraf Dukung Wisata Dan Industri Kreatif Di Kediri Dikembangkan," <https://www.antaraneews.com/>, diakses pada 18 Januari 2023, 14.00.

menjadi 1822 IKM. Menurut Tanto, jenis ekonomi kreatif yang tumbuh dan berkembang pada tahun 2021, meliputi: 138 unit industri kuliner, 49 unit industri kriya/kerajinan, 35 unit industri *fashion*, 22 unit industri *film* dan video, serta 16 unit industri desain produk.⁶

Pawon Sinema merupakan salah satu pelaku ekonomi kreatif sub sektor *film*, animasi, dan video yang ada di Kota Kediri, merupakan rumah produksi *audio visual* yang didirikan pada 24 maret 2021, beradan hukum pada CV. Berkah Utama Multimedia Indonesia (BUMI) beralamat di Jalan Jaksa Agung Suprpto no. 20 Mojoroto, Kec, Mojoroto, Kediri, Jawa Timur. 64112, yang disahkan oleh Kemenhunkam dengan no AHU-0023919-AH.01.14 serta tercantum NPWP 84.962.600.7-622.000. dibentuk oleh beberapa orang berkompeten yang memiliki berbagai keterampilan di bidang multimedia. Tim yang terbentuk merupakan orang yang unggul, berintegritas, menyukai pekerjaan, berdedikasi. Pawon Sinema hadir untuk memberikan solusi dengan profesional serta memiliki visi “meningkatkan *brand* perusahaan, sarana penyampaian informasi, sebagai media promosi dan marketing yang efektif serta menarik, menginspirasi banyak orang, dan menangkap potensi untuk maju melalui dunia industri kreatif.” dan misi “menjadikan multimedia sebagai gaya hidup yang inovatif, kreatif dan kompeten berbasis budaya dengan motonya hilangkan kompetisi, hadirkan kolaborasi.”⁷

Pawon Sinema, dahulu belum dikenal dan *klien* masih seputar Kota Kediri, Pawon Sinema berhasil membangun sebuah *brand* yang kuat dan

⁶ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kediri, “Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Kota Kediri Mencapai 16,65%, Kepala Disperdagin: Optimis Akan Terus Bertambah” (n.d.), <https://diskominfo.kedirikota.go.id/>, diakses pada 18 Januari 2023, 15.50.

⁷ Zaenal Andy Saputra, “Company Profile Vido & Photo,” in *CV. Berkah Utama Multimedia Inonesia* (KEDIRI, 2021), 1.

dikenal luas, *Job* dan kolaborasi yang dikerjakan mulai dari ranah Jawa Timur hingga Nasional seperti bekerjasama dengan Nagaswara Music, Media & Entertainment Jakarta dengan penyanyi Benigno, Doss Superstore Jakarta, Real Estate Grand Pakuwon Surabaya, PT. Petrosida Gresik, Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang, PLN, Indihome, RSUD Dr. Iskak Tulungagung, RSI Madinah Tulungagung, RSIA Fatimah Lamongan, Universitas Hang Tuah Surabaya, Universitas Negeri Yogyakarta, terakhir ada klien yang berasal dari California. Prestasi yang pernah diraihnyalah salah satunya juara lomba *Film* Putri Batik Nasional. Fenomena ini menunjukkan adanya keberhasilan Pawon Sinema dalam memperluas jangkauan, pemilik Pawon Sinema sendiri berlatar belakang sebagai seorang dokter dan juga sebagai dosen.

Setiap perusahaan tentunya ingin menciptakan atau membangun citra positif dimata masyarakatnya. Untuk mencapai itu perusahaan harus terlebih dahulu membentuk nilai-nilai kepercayaan ditengah masyarakat melalui strategi *public relations*. Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk melaksanakan rencana tersebut. Sebuah strategi harus mampu menunjukkan taktik praktis dan bukan sekedar peta jalan yang hanya menunjukkan arah.⁸ Tumbuh dan berkembangnya hubungan positif antar organisasi atau perusahaan. dan masyarakatnya, baik internal maupun eksternal dalam rangka meningkatkan pemahaman, mendorong motivasi, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya membentuk opini publik sedemikian rupa sehingga menguntungkan suatu organisasi atau perusahaan

⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Jakarta: erlangga, 2015), 32.

merupakan fungsi utama *public relations*.⁹ Membangun reputasi yang baik adalah tujuan *public relations*. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan dapat memberikan jaminan yang memuaskan kepada pelanggan, bagaimana berhasil terhubung dengan audiens, dan bagaimana menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap ketentuan kerja, komunitas lokal, dan lingkungan.¹⁰

Merek merupakan setiap elemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, seperti nama, simbol, warna, atau desain. Menurut Setiadi, Citra suatu merek adalah representasi dari opini umum yang dimiliki tentang merek tersebut dan didasarkan pada pengetahuan serta interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Kesan terhadap merek berkaitan dengan sikap mengenai suatu merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut.¹¹ Strategi *public relations* dalam membangun *brand image* sangatlah signifikan. *Public relations* berfungsi atas berbagai informasi yang dikomunikasikan kepada publik secara lisan, tertulis, atau secara visual dengan cara tertentu. Dalam menentukan taktik dan langkah terbaik untuk menegakkan dan meningkatkan reputasi perusahaan atau merek, hubungan masyarakat sangatlah penting.

Dalam konteks ini, strategi *public relations* memiliki peran penting dalam membangun *brand image* Pawon Sinema lebih dikenal dan yang membedakan diri mereka dari industri kreatif yang lain, melalui strategi yang

⁹ Nelly Armayanti and Dodi Pramana, *Public Relation* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), 6.

¹⁰ Moh Ali, *Menjadi Public Relations Yang Handal* (Yogyakarta: Dholpin Books, 2006), 10.

¹¹ Setiadi, *Konsep Dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*, 2nd ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 109.

efektif, Pawon Sinema dapat mengkomunikasikan keunikannya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kiat-kiat apa yang saja yang dilakukan dan mempunyai citra positif di masyarakat tentang bagaimana strategi *public relations* Pawon Sinema Kota Kediri dalam membangun *brand image production house*.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah mengenai bagaimana strategi *public relations* Pawon Sinema Kota Kediri dalam membangun *brand image production house*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Pawon Sinema dalam membangun *brand image production house*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Berdasarkan pernyataan penelitian, peneliti menerapkan kegunaan akademik sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada komunitas ilmiah, khususnya untuk studi komunikasi penyiaran Islam.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan data yang tersedia bagi peneliti lain, serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur.
- c. Mahasiswa komunikasi penyiaran islam dapat mengaplikasikan pemahamannya dalam kajiannya, khususnya penelitian kualitatif.

2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi *public relations* Pawon Sinema Kota Kediri dalam membangun *brand image production house*.
- b. Diharapkan dapat menjadi sumber bagi para peneliti yang mengejar penelitian tambahan tentang topik terkait.

E. Defiisi Konsep

1. Strategi *Public Relations*

Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni “*strategos*” yang merupakan gabungan dari kata “*stratus*” yang artinya militer dan “*ego*” yang artinya pemimpin. *Strategos* sendiri berarti “*generalship*” atau mengacu pada upaya yang dilakukan oleh para pemimpin militer untuk menciptakan strategi guna memenangkan pertempuran.¹²

Strategi merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan tujuan dan sasaran jangka panjang, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Seni menggunakan sumber daya dan keahlian organisasi untuk mencapai tujuan

¹² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: gramedia pustaka utama, 2008), 31.

di lingkungannya sambil menciptakan kondisi yang menguntungkan juga merupakan cara lain untuk memandang strategi.¹³

Secara etimologis, *public relations* berasal dari kata *publish* yang berarti publik, dan *relations* yang berarti hubungan-hubungan. Jadi *public relations* berarti hubungan yang berkaitan dengan publik. Seperti apa yang dikemukakan Kustadi Suhandang dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*.¹⁴

Strategi *public relations* atau lebih akrab dengan sebutan bauran *public relations* merupakan konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik luar agar tercapai jalinan komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.¹⁵

Bauran *public relations* adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan menyampaikan pesan kepada publik luar agar tercapai jalinan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. Terdapat komponen yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal ini terdapat dalam teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, yaitu:¹⁶

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) ialah menyebarluaskan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai

¹³ Ibid.

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)* (Bandung: Nuansa, 2004), 29.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 31.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 13–15.

media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang baik untuk diketahui publik. Melakukan publisitas untuk memperoleh respon yang positif secara luas dari khalayak. Hal ini digunakan untuk menguntungkan citra suatu perusahaan maupun organisasi.

- b. *Event* (Menyusun program acara) merupakan *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan maupun organisasi, mendekati diri dengan publik dan mempengaruhi opini publik. Menyusun suatu acara tertentu seperti *special event* atau event besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Dalam *event* tersebut terdapat beberapa jenis, yaitu: 1) *Calendar event*, acara yang rutin (*regular event*) yang diselenggarakan setiap bulan tertentu sepanjang tahun. 2) *Special event*, yaitu event yang khusus, dan yang diselenggarakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *public relations* 3) *Moment event*, yaitu *event* yang bersifat lebih khusus lagi
- c. *News* (Menciptakan berita) merupakan upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *news letter*, bulletin, dan lain-lain. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis (*public relations writing*) untuk menciptakan publisitas yang baik

- d. *Community involvement* adalah mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh *public relations*.
- e. *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan selanjutnya diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang public relations untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. Tujuan dari lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai suatu kesepakatan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi.
- g. *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan atau organisasi terhadap khalayak yang ada di sekitarnya. Tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati khalayak-khalayaknya. Kemudian hal tersebut

nantinya akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan atau organisasi pada publik.

2. *Brand Image*

Pendapat konsumen tentang merek produk dikenal sebagai citra merek, dan dibentuk oleh pengetahuan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk. Citra merek berfungsi sebagai penanda atau pembeda antara berbagai produk.

Menurut Aaker dan Biel dalam Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.¹⁷ Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel:¹⁸

- a. Kesan pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Kesan produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Kesan pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

¹⁷ Aaker dan Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, 1993, 67.

¹⁸ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. No.1 (2016): 138.

suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Personal Selling*

Secara harfiah, istilah *personal selling* diambil dari dua kata dalam bahasa Inggris. Pertama adalah kata *personal* yang artinya perorangan atau bersifat pribadi. Kedua adalah dari kata *selling* yang artinya menjual atau kegiatan penjualan. Jika digabungkan, dua kata ini membentuk istilah baru yang menggambarkan suatu teknik pemasaran.

Secara umum, *personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.¹⁹

Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.²⁰

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti untuk mencari tolak ukur dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu juga untuk membantu peneliti dapat memposisikan penelitian. Pada bagian ini peneliti menyertakan hasil penelitian terdahulu. Berikut penelitian yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

¹⁹ Yusuf Abdul Azis, "Personal Selling: Pengertian, Tujuan Dan Contoh," <https://deepublishstore.com/>. diakses pada 11 Januari 2024 pukul 16.36.

²⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 224.

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Stefany Susanto dan Yugih Setyanto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dalam Jurnal Prologia Tahun 2018 dengan judul Strategi *Public Relations* SmartSpin PR dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi pada Re:ON Comics). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi PR yang digunakan SmartSpin dalam mengembangkan *brand image* kliennya Re:ON comics. Wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka digunakan untuk memperoleh data.

Temuan penelitian ini, *publications*, *event*, *news*, dan *community involvement* digunakan sebagai metode PR. Publikasi dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Re:ON comics di media sosial, Instagram, dan media massa. *Event* yang dipilih adalah festival buku komik. Selain itu, PR menulis *press release* dan artikel tentang acara tersebut dan menyebarkannya kepada publik dan media. Persamaannya yakni meneliti tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat pada subjek dan penambahan indikator penelitian.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tamara dan Yugih Setyanto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dalam Jurnal Prologia Tahun 2018 dengan judul Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Penelitian ini merupakan jenis studi kasus dan menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *public relations* yang dilakukan Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi dalam membangun *brand image* jamu. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan tinjauan pustaka.

Temuan penelitian ini, Suwe Ora Jamu sebagian besar terlibat dalam *event* dan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *public relations* untuk meningkatkan persepsi merek. Persamaannya yakni meneliti tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat pada subjek dan penambahan indikator penelitian.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Meliza dan Dini Maryani Sunarya, dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Tahun 2018 dengan judul Strategi *Public Relations* Dalam Menjaga Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut dan memperoleh gambaran mengenai strategi yang digunakan tim *public relations* Alfamart untuk menjaga citra perusahaannya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Wawancara semi terstruktur, observasi non partisipatif, studi terhadap pustakawan, dan sumber data lainnya digunakan dalam metodologi pengumpulan data penelitian ini.

Temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa tim *public relations* Alfamart mendasarkan upaya pemeliharaan citra perusahaannya pada gagasan strategi hubungan masyarakat campuran (PR Mix). Tim Humas

dan manajemen lainnya terus berupaya mempertahankan dan memperluas prestasi dan penghargaan yang telah diraih Alfamart terhadap citra perusahaan yang telah dibangun. Persamaannya yakni meneliti tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat pada subjek dan penambahan indikator penelitian.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dalam Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Komunikasi (JIPIKOM) Tahun 2020 dengan judul Strategi Komunikasi *Publik Relations* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi *public relations* yang digunakan PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teori yang digunakan adalah teori Public Realtion oleh RUSLAN yang disingkat dengan PENCILS dan citra yang dibentuk melalui empat komponen menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku dasar-dasar *public relation* yaitu, persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Temuan penelitian ini, strategi *public relations* PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan melakukan strategi

komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci. Persamaannya yakni meneliti tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat pada subjek dan penambahan indikator penelitian yang berbeda.

5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Novianti Saputra dan Rustono Farady Marta dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations* Universitas Bunda Mulia, dalam Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM) Tahun 2020 dengan judul Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki data mengenai strategi public relations dan kesan yang diciptakan oleh Museum Informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis studi kasus. Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi *public relations* Museum Informasi adalah dengan mengerahkan Duta Museum dengan melakukan optimalisasi strategi PENCILS (*Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement*) melalui Duta Museum. Dalam melakukan perencanaan strategi, public relations Museum Penerangan sudah cukup ideal sesuai dengan prinsip dari teori excellence. Persamaannya yakni meneliti tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image*, pendekatan

kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Perbedaan terdapat pada subjek dan penambahan indikator penelitian.