

IMPLEMENTASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS SEBAGAI ORGANISASI KEPEMIMPINAN

Oleh : Nanda Sarah Luthfiyyah

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293
TELP. (0761) 63277/23430

Abstract

Basically public relations has a role to bridge the relationship between the organization and also public both internal and external public, in addition public relations role as a supporter in organizational management functions and also to form the image of the organization. To form the image of an organization, it takes brand awareness or brand awareness is good. This study aims to find out how the implementation of media partnership in building brand awareness AIESEC Andalas University, then how the implementation of digital public relations in building brand awareness AIESEC Andalas University, and how the implementation of outreach in building brand awareness AIESEC Andalas University.

This research uses qualitative research method by using Lasswell Communication Model. Research subjects consisted of 4 informants selected through purposive technique and 3 informants through accidental sampling technique. Data collection is done through observation, interview and documentation. To test the validity of the data writer used the method of extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that the implementation of public relations conducted by Public Relations Department of AIESEC Andalas University uses two ways, namely physical and virtual. Physical by plunge spaciousness and face to face directly to the public. It's like, physical campaign, PR agenda, collaborating on an event, attending and sending event invitations, UKM visit and brand survey. By jumping directly and face to face directly can facilitate AIESEC in building brand awareness and proximity to engage with the involvement of young children and the community. Then virtually, like radio broadcasts, television coverage, printed news and online portals and also publishes activities undertaken by AIESEC Andalas University in various social media owned. Implementation of public relations virtually can achieve more mass due to its wide reach, so that this organization can be known by other young people who are not in the city of Padang.

Key words: Implementation, Public Relations, AIESEC Andalas University

PENDAHULUAN

Public relations (PR) menjadi salah satu bagian yang penting di dalam suatu organisasi, public relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut,

dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut (Maria, 2002:31) Oleh sebab itu, public

relations harus mampu menumbuhkan kesadaran merek atau *brand awareness* dari organisasinya.

Pada dasarnya *public relations* memiliki peran untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan juga publiknya baik publik internal maupun eksternal, selain itu *public relations* juga memiliki peran menjadi komunikator atau *frontliner* dari organisasi dimana *public relations* harus mampu untuk menjadi orang pertama yang berhadapan dengan publiknya, lalu *public relations* berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan juga untuk membentuk *image* dari organisasinya. Untuk membentuk *image* dari suatu organisasi, maka dibutuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek yang baik.

Era globalisasi sekarang ini, menimbulkan tantangan-tantangan baru karena menuntut organisasi untuk memperluas pasarnya di tengah persaingan kompetitif. Merek mempunyai peran yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi dengan merek-merek saingannya (Terence, 2000:508). Sementara itu, kecenderungan perkembangan perang pemasaran dimasa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek (Rangkuti, 2004:10). Sehingga, merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dan menjadikan pembeda di antara para pesaing jika dikelola dan dikembangkan dengan benar. Maka PR harus mampu membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dari organisasinya. *Brand awareness* menurut David. A. Aaker yaitu kesanggupan calon orang pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori merek tertentu (Rangkuti, 2002:36). *Brand awareness* ini dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi, bahkan organisasi kepemudaan internasional yaitu AIESEC.

Organisasi AIESEC adalah organisasi independen yang bersifat non-profit dan non-kepemerintahan. AIESEC merupakan singkatan dari Bahasa Perancis yaitu *Association Internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales* (*International Association of Students in Economic and Commercial Sciences*). AIESEC adalah organisasi kepemudaan internasional terbesar di dunia. AIESEC dikelola oleh para mahasiswa aktif dan menjadi tempat anak muda untuk mengembangkan kemampuannya diluar perkuliahan. Organisasi Internasional ini berfokus pada pengembangan kepemimpinan para pemuda, pengalaman kepemimpinan, hingga menjembatani para pemuda untuk turut aktif melakukan kegiatan sosial dan budaya melalui program pertukaran budaya ke dan dari berbagai negara. (Dokumen AIESEC Unand)

AIESEC tersebar di 126 negara termasuk di Indonesia. Di Indonesia terdapat 19 AIESEC yang tersebar, salah satunya AIESEC Unand. AIESEC Unand sudah berdiri sejak tahun 1993 dan merupakan AIESEC yang tertua dan terbesar di Pulau Sumatera. Organisasi ini memiliki program *Global Citizen* dan *Global Talent*. *Global Citizen* adalah program yang magang internasional atau disebut sebagai GCDP (*Global Community Development Programme*) adalah pengalaman belajar yang berhubungan dengan jaringan global dari AIESEC. Program ini mencakup dampak positif lintas budaya melalui

kerja sama di luar negeri untuk proyek pengembangan sosial dan masyarakat yang mengarah pada pengembangan diri dan peningkatan keterampilan bagi anggota yang menjalankan program ini. Peserta yang mengikuti program ini akan menjadi *volunteer* atau relawan untuk *project* sosial dan budaya. (Dokumen AIESEC Unand)

Global Talent adalah Program ini menawarkan magang yang disebut sebagai GIP (*Global Internship Programme*) yang berkontribusi pada pengembangan profesional seorang anggota dan membantu peserta untuk mengambil spesialisasi dalam bidang pekerjaan tertentu. Peserta biasanya bersifat jangka panjang dan melibatkan mengerjakan beragam proyek bisnis dan organisasi. (Dokumen AIESEC Unand).

Sebagai organisasi yang bergerak pada pengembangan jiwa kepemimpinan, AIESEC menginginkan publiknya untuk mengetahui *brand imagenya* ini. Oleh sebab itu, dibutuhkan *brand awareness* yang baik terhadap organisasi ini. Untuk terbentuknya *brand awareness* itu, maka dibutuhkan cara yang baik. AIESEC Unand pun rutin melakukan *brand survey* setiap kuartal atau 3 bulan sekali untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat terhadap brand mereka. Menurut *brand survey* yang dilakukan AIESEC Unand dimulai pada 1 September 2016 sampai dengan 14 September 2016 dengan responder sebanyak 197 orang responden yang berusia 17-23 tahun dengan rata-rata responden berusia 19 tahun. Responden dari survei ini adalah mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Andalas. Hasil dari *brand survey* ini menunjukkan bahwa hanya 21,8% responden yang mengetahui bahwa AIESEC adalah organisasi kepemimpinan. Sedangkan 37,1%

mengetahui bahwa AIESEC merupakan organisasi internasional. Lalu pada kuartal kedua, survei ini dimulai pada 1 Desember 2016 sampai dengan 20 Desember 2016 dengan responden sebanyak 241 orang responden yang berusia 15-30 tahun dengan rata-rata responden berusia 15-20 tahun. Pada *brand survey* ini, sebanyak 17,4% mengetahui AIESEC sebagai organisasi kepemimpinan dan sebesar 39,8% mengetahui AIESEC sebagai organisasi internasional. Pada kuartal 3, dilakukan *brand survey* yang dimulai pada 6 maret 2017 sampai dengan 27 maret 2017 dengan responden sebanyak 300 orang yang berusia 15-30 tahun dengan rata-rata responden berusia 20-25 tahun. Hasil yang didapatkan dari survei ini lebih baik dari survei dahulunya, sebanyak 33% mengetahui AIESEC sebagai organisasi kepemimpinan dan 28% mengetahui AIESEC sebagai organisasi internasional dan sisanya memilih pilihan lain. (Dokumen AIESEC Unand).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh AIESEC Unand, dapat dilihat bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap AIESEC masih sangat kurang bahkan tidak sampai 50%. Oleh karena itu, PR dari AIESEC Unand harus mampu untuk melaksanakan program atau kegiatan yang dapat membangun *brand awareness* tersebut. *Public Relations Department* dari AIESEC Unand membagi program ini menjadi 3, yang terdiri dari *media partnership*, *outreach* dan *digital PR*. Ketiganya memiliki tanggungjawabnya dibidang masing-masing. *Media partnership* memiliki tanggungjawab untuk mempertahankan hubungan antara AIESEC Unand dan *partner*-nya. *Partner* dalam hal ini seperti media-media yang bekerjasama dengan

AIESEC Unand disinilah tugas *Media Relation*. Media yang menjadi *partner* organisasi ini adalah media cetak, media siaran dan portal *online*. Media cetak tersebut adalah Harian Umum Singgalang, media siaran yaitu Star Radio dan Warna Fm, portal online yaitu Antara Sumbar, Genta Andalas, dan media sosial instagram yaitu Info Sumbar. Pengimplementasian yang dilakukan oleh *media partnership* adalah dengan rutin melakukan siaran radio dan rutin mengirimkan artikel atau *press release* kepada media cetak dan portal online yang menjadi *partner* dari AIESEC Unand. *Outreach*, memiliki tugas untuk menjadi jembatan antara AIESEC Unand dengan pemuda, komunitas-komunitas yang berada di Padang dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Andalas. *Outreach* juga bertugas untuk melakukan *brand survey* dimana implementasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat mengetahui *brand* mereka. *Digital PR*, bertugas untuk mengelola informasi untuk publik internal dan juga eksternal. Tugas Digital PR dalam mengelola informasi untuk publik internal seperti, membuat *newsletter* setiap bulannya sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik internal. Pihak *Digital PR* bersinergi dengan HR (*Human Resources*) AIESEC Unand untuk membuka kesempatan menjadi OC (*organizing committee*). Lalu *Digital PR* juga memiliki tugas untuk mengelola seluruh media sosial milik AIESEC Unand baik untuk internal dan eksternal. *Digital PR* mengelola berbagai media sosial seperti Facebook, Youtube, Line@, Instagram dan Twitter. Implementasi PR melalui digital ini dapat dengan mudah dilakukan dan dapat menggapai massa yang cukup banyak.

Dengan semua implementasi yang dilakukan oleh AIESEC Unand, maka PR melaksanakan prinsipnya untuk mengelola semua sistem informasi, memanfaatkan komunikasi yang relevan untuk setiap pemangku kepentingan untuk meningkatkan posisi merek AIESEC Universitas Andalas, mengelola dan memelihara semua sistem informasi dan menyampaikan informasi non-program ke eksternal dan internal, membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan UKM dan mempertahankan kemitraan media.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* AIESEC Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan.

Kerangka Dasar Teori

Model Komunikasi Lasswell

Model Komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal pada tahun 1948. Menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2007:69) yang menggambarkan proses komunikasi mempunyai unsur – unsur sebagai berikut :

- a. Sumber (*who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
- b. Pesan (*says what*) adalah seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili gagasan, nilai atau maksud dari sumber.
- c. Saluran atau media (*in which channel*) adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Penerima (*to whom*) adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.

- e. Efek (*with that effect*) adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar.

Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya. Model Lasswell telah menjadi model komunikasi massa yang melegenda dalam kajian teori komunikasi massa. Maksudnya model Lasswell telah banyak digunakan sebagai kerangka analisis dalam kajian komunikasi massa.

Pada dasarnya Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain tahu, tetapi juga bersifat persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. (Onong, 2007:10)

Penulis menggunakan model komunikasi Lasswell dalam implementasi *public relations* dengan menggunakan media, karna media berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan

maksud memberikan dampak atau efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator yang memenuhi 5 unsur yaitu *who, say what, in which channel, to whom, with what effect*.

Konsep *Public Relations*

Menurut survei yang telah diadakan di Amerika Serikat 2000 orang terkemuka dalam bidang *public relations* (PR) telah mengemukakan definisi mereka tentang PR. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan, bahwa PR itu adalah suatu ilmu, system, seni, fungsi, proses, profesi, metoda, kegiatan, dsb. Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti

(2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Lalu, beberapa pengertian *public relations* atau Humas dari beberapa pakar komunikasi di Indonesia, menurut Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8) PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011:2) menjelaskan *Public Relations* (PR) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat.

Dari beberapa pengertian PR diatas, dapat dilihat bahwa PR memiliki banyak definisi dan satu sama lain hampir sama. Jika dapat disimpulkan maka PR itu merupakan fungsi manajemen untuk membantu membangun dan memelihara hubungan dalam menaikkan citra perusahaan, dengan menggunakan strategi-strategi yang sudah terencana dan berkesinambungan.

Konsep Implementasi *Public Relations*

Browne dan Wildavsky dalam Nurdin dan Usman (2004:27) mengemukakan bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan". Pengertian implementasi sebagai aktivitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh Mclaughin dalam Nurdin dan Usman (2004:27). Secara etimologis pengertian implementasi menurut kamus Webster dalam Wahab (2004:64), pengertian implementasi dirumuskan secara pendek, dimana "*to implementation*" (mengimplementasikan) berarti *to provide means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu), *to give practical effect to* (menimbulkan dampak/ akibat terhadap sesuatu). Beranjak dari rumusan implementasi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa "*to implementation*" (mengimplementasikan) berkaitan dengan suatu aktifitas yang terlaksana melalui penyediaan sarana, sehingga dari aktifitas tersebut akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Pengertian-pengertian tersebut memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh obyek berikutnya yaitu kurikulum.

Dalam kenyataannya, implementasi kurikulum menurut Fullan merupakan proses untuk melaksanakan ide, program atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan.

Dalam konteks implementasi kurikulum pendekatan-pendekatan yang telah dikemukakan di atas memberikan tekanan pada proses. Esensinya implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide/gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar dilaksanakan sesuai dengan desain tersebut.

langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

Brand awareness

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6). Definisi kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Sedangkan David. A. Aaker berpendapat, kesadaran merek adalah

a. Aksi dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

b. Evaluation

Tahapan evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* ini, dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (Rangkuti, 2002: 39).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan orang lain dalam bahasa dan peristilahannya (Kirk dan Miller, 2005 : 23).

Menurut Bogman dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan dan Taylor (1995), pendekatan ini diarahkan dengan

dan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 2005 : 4).

Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus, dan lain-lain. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (dalam Moleong, 2005: 5).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2011:95) observasi ialah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut. Dengan melakukan observasi atau pengamatan peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap kehidupan sehari-hari informan di dalam masyarakat dan dalam menjalani hubungan dengan pasangan sesama jenis dan lawan jenisnya, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung realitas yang terjadi terhadap subjek penelitian ataupun realitas lain yang terjadi di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Banister (dalam Poerwandari, 2009) menyatakan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan bermaksud

melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Hasil Penelitian

Pelaksanaan *Media Partnership* dalam Membangun *Brand Awareness* AIESEC Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan

Media partnership merupakan suatu divisi dimana PR melaksanakan suatu fungsi PR untuk menjaga atau menjembatani organisasi dengan *partner*-nya dimana *partner* dari divisi ini adalah media. Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (Vardiansyah, 2004 : 24-26)

Media partnership memanfaatkan berbagai media seperti media siaran, media cetak, portal online dan media sosial. berkaitan dengan pendapat Lasswell bahwa terdapat 5 unsur proses komunikasi yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Media yang dimanfaatkan oleh AIESEC Unand menjadi unsur ke-3

yaitu *which channel*, ini menjadi suatu saluran yang digunakan oleh AIESEC Unand untuk memperkenalkan organisasinya kepada publik. Media ini digunakan oleh PR AIESEC Unand dalam menyebarkan informasi mengenai organisasinya dan kegiatan yang dilakukannya dengan tujuan untuk dapat membangun *brand awareness* masyarakat tentang organisasi ini.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa salah satu pilihan PR AIESEC Unand dalam memilih media untuk mengenalkan AIESEC kepada publik cukup membantu menaikkan *brand awareness* mengenai organisasi ini. Informasi yang disebarkan oleh PR melalui media seperti, media siaran yaitu tv dan radio, media cetak pada harian umum singgalang, portal online yaitu instagram @infosubar, dan portal online yaitu Antara Sumbar (<http://www.antarasubar.com/>), Genta Andalas (<http://www.gentaandalas.com/>). Pada media siaran, AIESEC Unand rutin melakukan siaran radio yang dilakukan pada Star Radio 94.3 FM. Siaran radio ini dilakukan dua kali dalam sebulan, dengan topik bahasan EP *talkshow* atau *event talkshow*. EP *talkshow* merupakan perbincangan mengenai pengalaman yang dialami oleh para *exchange participant* atau peserta dari pertukaran pelajar mengenai kegiatan yang mereka lakukan pada saat melakukan *exchange*, lalu pengalaman apa saja yang didapatkan ketika *exchange*, dan juga bagaimana *impact* yang dirasakan setelah melakukan *exchange*. Kegiatan *exchange* yang diadakan oleh AIESEC juga merupakan cara agar membangun jiwa kepemimpinan dari pesertanya. Oleh sebab itu, pendengar dapat mengetahui bahwa apa saja hal yang didapatkan setelah mengikuti program ini untuk mengasah jiwa kepemimpinan peserta dan bagaimana dampak setelah mengikutinya. Yang menjadi pembicara pada saat *interview* di *talkshow* ini adalah para EP yang keluar negeri atau EP yang kedalam negeri. Pada

siaran radio dengan topik *Event talkshow*, yang menjadi pembicara adalah pada OC *event* yang akan dilaksanakan. Pada saat siaran terdapat sesi tanya jawab dimana pendengar dapat memberikan pertanyaannya dan akan dijawab langsung pada sesi tersebut. Lalu, PR juga rutin menyebarkan *press release* atau artikel kepada media cetak dan portal online agar beritanya dapat disebarluaskan. Lalu, menyebarkan poster ke media sosial instagram milik @infosubar dan informasi di sebarakan melalui akun tersebut. Penyebaran informasi mengenai informasi organisasi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari AIESEC Unand dengan melalui media yang rutin dilakukan yaitu siaran radio, karena dilakukan secara terjadwal. Sehingga anak-anak muda yang menjadi pendengar sudah mengetahui. Sehingga dapat dikatakan bahwa *media partnership* dari PR AIESEC Unand lebih memiliki fokus kepada media siaran radio.

Pelaksanaan Digital PR dalam Membangun *Brand Awareness* AIESEC Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan

Digital PR memiliki fungsi yang sama saja dengan PR konvensional, hanya saja digital PR memiliki wadah yang berbeda. wadah yang digunakan oleh digital PR untuk menyebarkan informasi adalah internet. Perkembangan internet telah membantu penyebaran informasi secara cepat. Kehadiran internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, sehingga memudahkan PR untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan. Media sosial menjadi wadah bagi digital PR. Digital PR dari AIESEC Unand menggunakan media sosial facebook, twitter, instagram, youtube dan juga line@. Pemanfaatan internet ini menjadi bagian unsur ke-3 dari asumsi yang

dikatakan oleh Laswell, yaitu *in which channel*.

Pada media sosial facebook, terdapat dua bagian yaitu grup AIESEC Unand dan *fanpage* Andalas University. Grup facebook ini ditujukan untuk internal dari AIESEC Unand dan *fanpage* ditujukan untuk menyebarkan informasi kepada publik eksternal. Twitter (@aiesecunand) dengan jumlah pengikut 2.616 dan instagram (@aiesecunand) dengan jumlah pengikut 3.298 di tujukan kepada seluruh pengguna media sosial itu. Youtube digunakan untuk mempublikasikan video-video kegiatan dari AIESEC. Lalu, digital PR juga bertugas untuk menyebarkan informasi melalui *broadcast* dan *timeline* pada line@, dimana pada akun line@ ini para anak-anak muda yang membutuhkan informasi bisa langsung chat dan menanyakan informasi yang diinginkan. Dari semua media sosial itu, yang paling aktif digunakan adalah instagram dan line@. Jadwal untuk membagikan informasi adalah maksimal 3 kali dalam sehari dan dijadwalkan pada pukul 08.00, 12.00 dan 20.00. Seluruh poster-poster yang akan disebarluaskan haruslah sesuai dengan format yang berlaku di AIESEC, oleh sebab itu apabila ingin mempublikasikan kegiatan melalui poster harus dibuat atau disaring terlebih dulu melalui digital PR. Dengan banyaknya anak muda yang menggunakan media sosial pada saat ini, memudahkan AIESEC Unand untuk mengenalkan organisasinya kepada khalayak yang lebih luas.

Pelaksanaan *Outreach* dalam Membangun *Brand Awareness* AIESEC Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan

Outreach merupakan suatu fungsi PR dalam menjalin hubungan dengan komunitas, UKM, pemerintah, dan lainnya selain perusahaan. Berkaitan dengan asumsi Laswell bahwa terdapat 5 unsur komunikasi yaitu *who, says what, in which*

channel, to whom, with what effect, pada fungsi ini *outreach* mengisi unsur ke-2 yaitu *says what dan with what effect*.

Merujuk pada model komunikasi Laswell yaitu *says what*, PR AIESEC Unand pada divisi *outreach* melakukan kegiatan *physical campaign*. *physical campaign* ini merupakan suatu kegiatan dimana berkolaborasi dan mempublikasikan acaranya. kolaborasi ini biasanya berupa *event* kerjasama yang dilakukan bersama pihak lain, seperti pemerintah, UKM atau komunitas. dengan dilaksanakannya *event* kolaborasi ini, PR AIESEC Unand dapat memperkenalkan organisasinya kepada pihak yang bekerjasama dengannya dan juga kepada publik yang hadir pada acara tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan dengan berkolaborasi dengan komunitas adalah Festival Siti Nurbaya 2016, dimana seluruh komunitas yang ada di Padang bekerjasama untuk melaksanakan *event* tersebut. Lalu, pada acara dilaksanakan, komunitas-komunitas ini termasuk AIESEC Unand membuka *info booth*. Dimana *booth* ini menjadi tempat untuk masyarakat mengetahui informasi lebih dalam lagi mengenai AIESEC Unand. Sehingga dapat membangun *brand awareness* masyarakat terhadap organisasi ini.

PR Agenda, dimana ini merupakan salah satu tugas PR yaitu untuk mengusahakan AIESEC Unand menjadi pembicara pada suatu acara. Yang menjadi pembicara adalah *president* atau *vice president* dari AIESEC Unand. AIESEC Unand hanya akan menjadi pembicara apabila tema dari bahasannya adalah tentang kepemimpinan. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan AIESEC Unand kepada khalayak agar terbangun *brand awareness* masyarakat bahwa organisasi ini merupakan organisasi yang bergerak di bidang kepemimpinan.

PR AIESEC Unand melakukan *Event Collaboration Management*, berbeda dengan *physical campaign* yang berkolaborasi dengan komunitas untuk

melakukan *event*. Pada bagian ini, *event* yang dilakukan merupakan *event* yang berasal dari PR AIESEC itu sendiri. *Event* ini dapat berupa *event* dari nasional maupun lokal, tetapi yang selama ini dilakukan adalah *event* dari PR nasional. *Event* ini seperti *Walk For Sustainable Development Goals (SDGs)* yaitu aksi turun ke jalan dimana kita mengajak masyarakat untuk *aware* sama pembangunan berkelanjutan terutama di Indonesia sendiri, lalu *Sustainable Development Goals (SDGs) Roadshow* hampir serupa dengan *Walk For SDGs*, tetapi *event* ini lebih mirip dengan seminar. Sehingga terdapat pembicara didalamnya dan terdapat sesi tanya jawab. Lalu, *event Im On My Way (IOMW)* adalah seminar tentang *passion*. Dengan tujuan untuk membantu anak muda di kota Padang untuk menemukan jati diri dan tujuan hidupnya. Dengan adanya seminar ini maka dapat membantu mengasah jiwa kepemimpinan peserta karena mengajak peserta untuk lebih menggali lebih dalam tentang dirinya dan dapat memilih sesuatu yang diinginkannya yang berasal dari dirinya sendiri. Pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh AIESEC pun, organisasi ini akan menjelaskan kembali mengenai organisasinya yang bergerak di bidang kepemimpinan ini.

Lalu, PR AIESEC Unand menghadiri undangan acara dan mengirim undangan acara (*Attending event invitation dan Send event invitation*) hal ini dilakukan karena di Kota Padang masih berlaku budaya ngundang-mengundang. Apabila AIESEC Unand sering menghadiri acara dari UKM atau komunitas lainnya, maka mereka akan sering menghadiri kegiatan yang dilakukan oleh AIESEC Unand.

PR AIESEC Unand memiliki agenda yang harus dilakukan setiap masa jabatan, yaitu UKM *visit* dimana AIESEC Unand melakukan kunjungan kepada 20 UKM di Unand dan memperkenalkan organisasinya kepada UKM tersebut, sehingga dapat memberikan informasi bahwa organisasi AIESEC Unand ini merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang

kepemimpinan. Dengan dilakukannya UKM *visit*, maka akan menyebarkan kesadaran akan merek tersebut. Dengan melakukan kegiatan ini, AIESEC pun dapat mengetahui UKM manakah yang dapat dijadikan sebagai *partner* bagi organisasi ini.

Brand Survey, disini PR AIESEC Unand menjalankan unsur model komunikasi Laswell yaitu *with what effect*, dimana PR AIESEC Unand dapat mengetahui apa dampak dari segala kegiatan yang organisasi ini lakukan kepada brand-nya. Survei ini dilakukan setiap tiga bulan sekali, yang dilakukan 2 minggu diawal bulan. Disini akan terlihat seberapa tahukah masyarakat kepada organisasi ini setelah serangkaian kegiatan yang dilakukan selama tiga bulan belakangan dan apa yang harus dilakukan oleh PR AIESEC Unand untuk tiga bulan kedepan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Sehingga, segala yang dilakukan oleh AIESEC Unand ini berdasarkan data yang ada. Dapat disimpulkan bahwa segala *event* yang dilakukan oleh AIESEC Unand untuk membangun *brand awareness* akan dievaluasi setelah 3 bulan menurut hasil dari *brand survey* yang dilakukan oleh *outreach*. Berikut ini model implementasi *public relations* dalam membangun *brand awareness* AIESEC Universitas Andalas:

Kesimpulan

- *Media partnership* merupakan suatu pengplementasian PR kepada media yang menjadi *partner*, PR bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan para media yang bekerjasama. media tersebut adalah media cetak, media siaran, media sosial, dan portal online. Pada media cetak dan portal online, PR AIESEC memiliki *partner* yaitu Harian Umum Singgalang, Antara sumbar (<http://www.antasumbar.com/>), Genta Andalas (<http://www.gentaandalas.com/>). *Media partnership* dari PR AIESEC

Unand rutin menyebarkan *press release* dan artikel mengenai kegiatan AIESEC Unand kepada media cetak dan portal online agar dapat diterbitkan. Pada media siaran, PR AIESEC Unand akan mengundang media siaran televisi pada acara-acara besar, televisi itu adalah TVRI. Lalu untuk siaran radio, PR AIESEC Unand bekerjasama dengan Warna FM (94,2 FM) dan Star Radio (94,3 FM). Tetapi hanya Star Radio yang masih aktif sampai sekarang dan diadakan siaran radio dua kali dalam sebulan. Lalu terdapat satu akun instagram yang menjadi *partner* yaitu akun @infosumbar. Berbeda dengan digital PR, pada *media partnership* ini PR AIESEC Unand memanfaatkan media sosial instagram yang bukan dikelola oleh internal. PR AIESEC Unand akan memberikan poster beserta caption agar dapat di posting pada akun media sosial instagram tersebut.

- Digital PR merupakan implementasi pr secara visual atau digital. Dimana PR melakukan kegiatannya menggunakan media internet. Yang digunakan oleh digital PR dalam menyebarkan informasi mengenai organisasinya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek ini adalah dengan menggunakan media sosial. Jika media sosial yang digunakan pada *media partnership* merupakan media sosial yang dikelola oleh eksternal dari organisasi, tetapi pada digital PR media sosial ini dikelola oleh internal dari PR AIESEC Unand. Media sosial tersebut adalah facebook grup internal (AIESEC unand) dan eksternal yaitu fanpage (AIESEC andalas university), twitter (@AIESECunand), line@, instagram (@AIESECunand), youtube (AIESEC unand). Informasi mengenai kegiatan yang dilakukan organisasi akan disebarkan maksimal tiga kali dalam sehari, yang dilakukan pada pukul 08.00, 12.00, dan 20.00.
- *Outreach* merupakan suatu pengimplementasian PR secara *physical*

berarti langsung bertemu dengan publiknya dan langsung terjun dilapangan yang di *handle* oleh outreach. Kegiatan PR secara *physical* seperti pelaksanaan *event* dengan berkolaborasi dengan anak-anak muda, UKM, ataupun komunitas atau pelaksanaan event dari PR AIESEC nasional. Pada pelaksanaan *event*, PR AIESEC Unand dapat mengenalkan organisasinya kepada mereka yang bekerjasama juga dengan para pengujung *event*. Lalu, mensosialisasikan AIESEC dengan membuka *info booth* dimana anak-anak muda dapat berkunjung dan menanyakan informasi mengenai organisasi ini dan ini menjadi kesempatan AIESEC Unand untuk dapat membangun *brand awareness*. Hal ini cukup berpengaruh karena mahasiswa baru Universitas Andalas mengetahui organisasi ini dengan adanya sosialisasi diawal masa perkuliahan. Menghadiri acara dan menyebarkan undangan acara juga menjadi salah satu cara PR AIESEC Unand untuk mempererat hubungan dengan UKM dan komunitas serta dapat membangun *brand awareness* mengenai organisasi ini. AIESEC menjadi pembicara dalam suatu acara dengan topik bahasan mengenai kepemimpinan, sehingga diharapkan dapat membangun *brand awareness*-nya sehingga publik eksternal dapat *aware* terhadap organisasi ini dan mengetahui bahwa organisasi ini merupakan organisasi kepemudaan dibidang kepemimpinan. Lalu, melakukan UKM visit dengan mengunjungi seluruh UKM yang ada di Universitas Andalas sehingga dapat memperkenalkan organisasi ini kepada sesama UKM dan dapat menjadikan mereka sebagai *partner* untuk organisasi ini. Melakukan *brand survey* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana organisasi ini dimata publiknya yaitu anak-anak muda. Survei ini dilakukan setiap 3 bulan dan dengan dilakukannya survei ini maka PR dapat mengetahui

bagaimana *brand*-nya dimata publik dan apa yang harus dilakukan untuk tiga bulan kedepannya demi membangun *brand awareness*-nya.

Daftar Pustaka

- Abdul Wahab, Solichin. 2004. Analisis Kebijakan, Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara. Jakarta : Bumi Aksara.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. Pokoknya Kualitatif. Jakarta : Pustaka Jaya
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin, mM Burhan. 2005. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Freddy Rangkuti. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito
- Nurdin, Usman. 2004. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo.
- Rumanti, Assumpta, Maria. 2005. Dasar – Dasar Public Relations Teori dan Pratik. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosadi. 2008. Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. 2011. Profesional Public Relations. Medan: USU Press
- Sugiyono. 2012. Memulai Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: alfabeta .
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.

sumber jurnal:

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm093a8c4ba7full.pdf>, diakses pada tanggal 21 Juli 2017, 22.41

<http://digilib.uin-suka.ac.id/15697/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada tanggal 9 Januari 2017, 19.24

http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_pkn_054100_chapter3.pdf, diakses pada tanggal 15 Agustus 2017, 01.34