

## **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS FOURHOMS DESIGN**

Nola Yolanda Ampangallo<sup>1</sup>  
[nolayolandaaa@gmail.com](mailto:nolayolandaaa@gmail.com)

Liza Dwi Ratna Dewi<sup>2</sup>  
[liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

### **ABSTRACT**

*Public Relations Strategy are program plans or steps created by the public relations profession to support company goal. Public relations profession has an important role in building brand awareness of Fourhoms Design. Fourhoms Design is one of the works of the young generation that engaged in the creative industry, precisely in the sub-section of architecture, that has been established since 2016 with 21 project that have been finished. This is the reason makes researchers interested in making it as study. Therefore, this study aims to find out and obtain a descriptive description of what strategies are carried out by public relations in building brand awareness of Fourhoms Design. This study uses the concept of public relations mix strategy from the result of the development by Thomas L.Harris, which is public relations mix strategy are consist by PENCILS component. This study uses the post-positivism paradigm and through a qualitative approach with qualitative descriptive research methods. Data collection techniques in this study were in-depth interviews, non-participant observation, library studies, documentation, and other data sources. The result of this study indicate that Fourhoms Design has succeeded in implementing this PENCILS strategy and has a positive feedback from their public, but has not been maximal in news and social responsibility strategies.*

**Keyword: Public Relations Strategy, Brand Awareness, Fourhoms Design.**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

Pendapatan negara dalam segi perekonomian mendapatkan pengaruh dari industri kreatif. "Industri kreatif sendiri merupakan industri yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif."<sup>3</sup> Ekonomi kreatif yang saat ini ditangani oleh badan khusus di luar kementerian, sampai saat ini sudah mencapai 16 sub sektor, sub sektor tersebut yaitu, aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, serta seni rupa.

Melihat perkembangan ekonomi kreatif yang semakin signifikan, peneliti kemudian melihat fokus pada subsektor dari arsitektur itu sendiri, yang mana Bekraf menyatakan masih memiliki beberapa tantangan, salah satu diantaranya adalah kurangnya arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, yang akan sangat kurang dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Untuk meningkatkan pertumbuhan arsitek di Indonesia dan juga pemaksimalan jumlah arsitek asing lokal tentu tidak terlepas

dari diperlukannya bentuk strategi komunikasi yang tepat. Sebagai badan yang menaungi ekonomi kreatif, tentu Bekraf sudah melalui banyak upaya yang ditempuh untuk memunculkan arsitek-arsitek muda yang mempunyai karakter kuat dan turut berkontribusi dalam pembangunan nasional. Seiring dengan perkembangan industri ekonomi kreatif pada sub-sektor arsitektur dan hasil pengembangan bekraf. Hal ini membuat banyaknya pertumbuhan perusahaan arsitektur lainnya. Beberapa diantaranya adalah Delution, Velospace and Co, Us&P, dan Fourhoms Design. Melalui hasil observasi peneliti pada tiap-tiap *website* resmi dari masing-masing perusahaan tersebut.

Data **Tabel 1.1** peneliti dapatkan berdasarkan pengelompokan sebuah perusahaan *startup* yang didirikan oleh arsitek-arsitek muda. Data tersebut pun peneliti dapatkan melalui observasi peneliti melalui *website* yang mana di dalamnya terdapat sebuah *company profile* yang memudahkan peneliti untuk melakukan observasi tersebut.

**Tabel 1.1**  
**DAFTAR PERUSAHAAN STARTUP**  
**ARSITEKTUR**

NO	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Project
1	Delution	2013	39
2	US&P	2014	30
3	Velospace and Co	2016	10
4	Fourhoms Design	2016	21

**Sumber: Hasil Observasi Peneliti**

Melalui **Tabel 1.1** tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada

---

<sup>3</sup> Disperindag Provinsi Jateng, *Industri Kreatif E-Paper Info INDAG*. Juli 2014. Hlm 1

Fourhoms Design. Hal ini disebabkan terkait tantangan yang telah disebutkan Bekraf sebelumnya mengenai masih banyaknya penggunaan perusahaan asing dibandingkan dengan perusahaan lokal atau *startup* yang berada di Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mendapatkan beberapa data perusahaan yang kemudian dari empat (4) perusahaan terdapat Fourhoms Design sebagai salah satu diantaranya, yang mana angka *project* yang dimiliki Fourhoms Design kurang perusahaan lainnya, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dikarenakan melihat melalui data tersebut bagaimana Fourhoms Design tetap mampu bertahan dan membangun *awareness* terhadap perusahaan *startup* lainnya serta perusahaan-perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Oleh sebab itulah peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* Fourhoms Design.

Fourhoms Design merupakan *startup* arsitektur yang bergerak dibidang jasa perencanaan desain eksterior, interior, ruang lingkup hunian, kantor, hotel, rumah sakit, apartemen, kost eksklusif, sekolah, bank, *event* (pameran), yang bertema modern, kasual, dan tradisional. Fourhoms Design mempunyai karakteristik yang berbeda dari pesaing lainnya yaitu kepeduliannya terhadap lingkungan yang kemudian selalu menciptakan ruang hijau pada tiap bangunan atau hunian yang mereka buat, selain itu juga membuat desainnya lebih unik dengan menggabungkan desain modern dengan kearifan lokal. Visi yang dibawa oleh Fourhoms Design adalah menjadi perusahaan arsitektur desain eksterior, interior, dan *landscape* yang

terpercaya serta bertaraf internasional. Serta memberikan kemajuan pembangunan kontribusi besar dalam pembangunan nasional, sehingga menjadi perusahaan yang berbasis desain dalam industri ekonomi kreatif.

Hasil observasi peneliti terhadap keempat perusahaan *startup* tersebut terdapat karakteristik yang ditunjukkan dari Fourhoms Design sendiri lah yang menambahkan gabungan keestetikaan antara modern dengan kearifan lokal serta hunian dengan sebuah ruang hijau terbuka yang menciptakan sebuah kenyamanan dan peneliti tidak menemukan penegasan hal seperti ini pada perusahaan *startup* lainnya, cita-cita besar Fourhoms Design yang ingin turut berkontribusi dalam pembangunan nasional dan memajukan industri ekonomi kreatif di Indonesia, serta tantangan yang sebelumnya telah disebutkan Bekraf mengenai masih banyaknya penggunaan arsitektur asing dibandingkan perusahaan *startup* arsitek Indonesia, serta mengenai masih sedikitnya jumlah *project* yang didapatkan Fourhoms Design yang berarti menunjukkan *awareness* dari Fourhoms Design masih sangat kurang. Hal tersebutlah yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *public relations* yang digunakan dalam membangun *brand awareness* Fourhoms Design. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* Fourhoms Design. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* yang

digunakan dalam membangun *brand awareness* Fourhoms Design.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Public Relations***

IPRA menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian,

### **Strategi**

Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan bersama dengan baik. Melalui rencana ini akan menghindari perusahaan dari terjadinya penyimpang untuk mencapai tujuan.

### **Strategi *Public Relations***

Strategi *public relations* adalah strategi yang dilakukan *public relations* untuk mencapai sasaran tujuan suatu perusahaan, serta mempertinggi kemampuan perusahaan dalam mencapai kesuksesan program kerja perusahaan dan mencegah munculnya masalah dimasa mendatang. *Public relations* pada akhirnya dituntut untuk mampu membuat strategi yang maksimal dan ketepatan pada sasaran untuk mampu membangun *awareness* yang baik. Hal ini pun turut disampaikan oleh Brian G. Smith yang mengatakan bahwa:

*Public relations strategy should not be considered a black and white decision between persuading public opinion and accommodating public needs – persuasion is a given, and organizations should use it to build lasting relationship with their publics*

simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka, untuk mengkaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

*by creating a unique and recognizable persona for the organization.*<sup>4</sup>

### **Merek (*Brand*)**

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup>

### **Fungsi dan Manfaat Merek**

Merek dalam buku panduan Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia memiliki fungsi sebagai:

1. Tanda pengenal atau membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum

---

<sup>4</sup> Brian G. Smith, "Creating Recognition for Employee Recognition: A Case Study on Public Relations, Branding, and Marketing". *Public Relations Journal*, Vol. 2, No.3, Summer 2008, Hlm. 2

<sup>5</sup> Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), Hlm. 3

dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.

2. Sebagai alat promosi (promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mengarahkan dan menggiring konsumen kepada tindakan pembelian), sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya. Merek dapat juga berfungsi untuk menunjukkan asal produk, jasa dan teknologi. Disatu pihak, hal ini secara tidak langsung tentu berkaitan dengan masalah kepercayaan dan kesetiaan konsumen. sedangkan dilain pihak berkaitan dengan kredibilitas produsen dan pemiliki merek. Merek tidak akan berfungsi (rusak) apabila kualitas produk atau jasa terkait memenuhi kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

#### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

David A. Aker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.<sup>7</sup> Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sepatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang

---

<sup>6</sup> Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, *Buku Panduan Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia*, (Tangerang, 2006), Hlm. 21

<sup>7</sup> The Official MIM Academy Coursebook. *Brand Operations*. (Jakarta: Erlangga, 2010). Hlm. 64

ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*.

#### 1. *Unware of Brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

#### 2. *Brand Recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

#### 3. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

#### 4. *Top of Mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.<sup>8</sup>

#### **Bauran *Public Relations* (PENCILS)**

Strategi PENCILS ini dijelaskan secara rinci oleh Thomas L. Harris mengenai komponen-komponen di dalamnya. Komponen-komponen tersebut yakni:

#### 1) *Publications And Publicity* (publikasi dan publisitas)

perusahaan dapat melakukan penerbitan suatu produk atau bahkan nama perusahaan sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan.

#### 2) *Event* (penyusunan program acara)

*Public Relations* merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik.

#### 3) *News* (menciptakan berita)

Upaya untuk menciptakan berita melalui perss release, news letter, bulletin dan

---

<sup>8</sup> The Official MIM Academy Coursebook. *Op.Cit.*, Hlm. 64-65

lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Sistematika penulisannya adalah "piramida terbalik". Yang paling penting diletakan ditengah batang berita.

4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (community relations dan humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform Or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari "nothing" menjadi "something". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6) *Lobbying And Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win-win solution).

7) *Social Responsibility* ( tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi

lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang didalam teori *public relations* disebut sebagai *Social Marketing*.<sup>9</sup>

## METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme, yang mana peneliti mencoba melihat fenomena-fenomena yang terbentuk untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan *public relations* Fourhoms Design dalam membangun *brand awareness*nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sementara metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkapkan fakta dengan menitikberatkan pada observasi dari suatu objek yang kita teliti.

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan literatur. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Menurut Afifudin dan Saebani (2009), prinsip pokok deskriptif analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Berikut prosedur analisis daya kualitatif yang dibagi dalam lima langkah yaitu :

1. Mengorganisasi data. Cara ini dilakukan dengan membaca berulang-

---

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), Hlm. 13-15

ulang data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai.

2. Membuat kategori, menentukan teman, dan pola. Dalam hal ini, peneliti menentukan kategori yang merupakan suatu proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat semakin jelas.
3. Menguji hipotesis yang muncul dengan data yang ada. Setelah proses pembuatan kategori, peneliti menguji kemungkinan berkembangnya suatu hipotesis dengan menggunakan data yang tersedia.
4. Mencari eksplanasi alternatif data. Peneliti memberikan keterangan yang masuk akal tentang data yang ada dengan didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.
5. Menulis laporan. Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini, peneliti harus mampu menuliskan kata, frase dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.<sup>10</sup>

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Fourhoms Design sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *start up* arsitektur tentu perlu memiliki strategi *public relations* yang baik guna

membangun *awareness* tinggi untuk Fourhoms Design tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba mengkaji strategi *public relations* menggunakan 7 (tujuh) strategi dari komponen PENCILS, diantaranya yaitu *publications, event, news, community involvement, inform/image, lobbying & negotiating, dan social responsibility.*

##### **1. Publications**

Publikasi yang telah dilakukan Fourhoms Design dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan *website*. Selain itu, *public relations* Fourhoms Design memanfaatkan pula *hashtag* yang berlaku pada masing-masing *platform* media. Melalui analisis peneliti, apa yang telah dilakukan oleh Fourhoms Design pada strategi *publications* ini, membuat Fourhoms Design telah mencapai *top of mind* dari klien-klien yang telah memakai jasa mereka.

##### **2. Event**

*Event* yang menjadi salah satu strategi Fourhoms Design dilakukan dengan mengikuti *event* dari eksternal Fourhoms Design. *Event* ini berbentuk sayembara *design* dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

##### **3. News**

Peneliti menilai *public relations* Fourhoms Design dalam strategi *news* masih belum maksimal, *news* yang dilakukan berbentuk *news letter* yang berisikan mengenai informasi-informasi hunian yang baik, dan lain-lain. Peneliti mengharapkan kedepannya pada strategi *news* dapat dibuat *press release* atau kerjasama dengan media-media lainnya.

##### **4. Community Involvement**

*Community Involvement* yang dilakukan oleh Fourhoms Design belum pada tahap sebagai pencipta komunitas tersebut, melainkan Fourhoms Design bergabung

---

<sup>10</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), Hlm.218

dengan komunitas yang memang sudah ada sebelumnya untuk para arsitektur, yaitu IAI atau Ikatan Arsitek Indonesia.

### **5. Inform/Image**

Pada strategi *inform/image* telah dilakukan Fourhoms Design dengan baik, hal ini dilakukan dengan menggambarkan *image* Fourhoms Design yang peduli terhadap lingkungan dan kenyamanan dari klien-klien mereka melalui ruang hijau terbuka pada tiap bangunan mereka. Penyampaian *image* tersebut dilakukan oleh *public relations* secara berulang-ulang pada tiap *platform* maupun kegiatan lainnya yang berkaitan dengan Fourhoms Design.

### **6. Lobbying & Negotiating**

Tim *public relations* Fourhoms Design dalam strategi *lobbying & negotiating* mempunyai persiapan khusus yang telah menjadi budaya yang terus Fourhoms Design terapkan, diantaranya melalui cara berpakaian, tata bahasa, materi *approach* yang matang, dan tempat dilakukan *meeting* yang sudah di *setting* sebaik mungkin.

### **7. Social Responsibility**

Sebagai perusahaan baru yang belum berbentuk PT (Perseroan Terbatas), Fourhoms Design belum melaksanakan *social responsibility* dari hasil keuntungan yang mereka dapatkan, melainkan yang telah dilakukan Fourhoms Design adalah berpartisipasi pada suatu kegiatan sosial yang diinisiasi oleh perusahaan atau instansi lainnya. Salah satunya yang pernah dilakukan adalah turut ikut serta dalam proyek pembangunan RTH atau RPTRA di DKI Jakarta.

## **SIMPULAN**

Strategi yang telah dilakukan oleh fourhoms Design dalam membangun *brand awareness* telah menjalankan

aspek-aspek dari strategi bauran *public relations* dari Thomas L. Harris, hanya saja masih belum maksimal pada strategi *news* dan *social responsibility*. Adapun respon yang diberikan oleh klien Fourhoms Design dapat menunjukkan dan sebagai acuan untuk penelian *awareness* dari Fourhoms Design. Oleh karena itu, *brand awareness* yang telah dicapai Fourhoms Design sudah pada tahap *brand recall*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual. 2006. Buku Panduan Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Tangerang.
- Disperindag Provinsi Jateng. 2014. Industri Kreatif *E-Paper*. Jawa Tengah.
- Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia Publishing.
- The Official MIM Academy Coursebook. 2010. *Brand Operations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Smith, Brian G. 2008. "Creating Recognition for Employee Recognition: A Case Study on Public Relations, Branding, and Marketing". *Public Relations Jurnal*. 2(3). 2