

Analysis of the Role of Public Relations in Managing Brand Association Nature Republic

Rinanda Alvira Devi¹, Dinar Soelistyowati^{2*}

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Public Relations, Functional Theory, Communication Facilitator, Communication Technician, Brand Association

Received : 3 August

Revised : 16 August

Accepted: 22 September

©2023 Devi, Soelistyowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research is about the analysis of public relations in managing the nature republic brand association. In this study, the role of public relations was found according to Dozier and Broom, as communication facilitators and communication technicians as public relations practitioners. This happens, because many skin care products have sprung up that have the same concept and purpose. The method used is qualitative descriptive, with data collection techniques of interviews, observation, and documentation. This research uses Emille Durkheim's functional theory in overcoming problems that arise, companies need public relations that can establish communication between companies and consumers. Based on the results of research and data analysis conducted, it was concluded that public relations through innovation, namely the official website of the naturerepublic.id in managing the nature republic brand association, keeps communication channels open so that company information and consumer desires are fulfilled

Analisis Peran Public Relations dalam Mengelola Brand Association Nature Republic

Rinanda Alvira Devi¹, Dinar Soelistyowati^{2*}

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Teori Fungsional, Fasilitator Komunikasi, Teknisi Komunikasi, Asosiasi Merek

Received : 3 August

Revised : 16 August

Accepted: 22 September

©2023 Devi, Soelistyowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengenai analisis humas dalam mengelola asosiasi merek Nature Republic. Dalam penelitian ini ditemukan peran humas menurut Dozier dan Broom, sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi sebagai praktisi humas. Hal ini terjadi, karena banyak bermunculan produk perawatan kulit yang memiliki konsep dan tujuan yang sama. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori fungsional Emille Durkheim dalam mengatasi permasalahan yang muncul, perusahaan memerlukan humas yang dapat menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, disimpulkan bahwa kehumasan melalui inovasi yaitu website resmi NatureRepublic.id dalam mengelola asosiasi merek Nature Republic menjaga saluran komunikasi tetap terbuka sehingga informasi perusahaan dan keinginan konsumen terpenuhi

PENDAHULUAN

Sebuah Perusahaan atau Organisasi pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun *image*. Namun, semakin bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki visi dan misi yang sama terkadang membuat perusahaan baru memiliki kendala untuk membangun *image* agar dapat bersaing dan mengembangkan organisasi atau perusahaan tersebut. Untuk itulah, mengapa *public relation* memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan atau organisasi dalam membangun citra yang positif kepada konsumen yang kini telah lebih maju dimana konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang mereka inginkan.

Perkembangan pemasaran global yang terus meningkat dan banyaknya produk perawatan kulit bermunculan, membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan sehingga perlu adanya perbaikan pemasaran produk, yang tidak lepas dari peran *public relation*. *Public relation* adalah suatu proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan pengertian dan mendorong partisipasi publik. Selain itu, *public relation* bertujuan untuk menanamkan niat baik, kepercayaan dan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggannya, baik secara internal maupun eksternal. (Ardianto, 2011:2)

Menurut Dozier dan Broom (1995) dalam Jurnal "*Corporate Image Formation for Corporate Image and Reputation*" terdapat empat peran *public relation* dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan *public relation* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu : *Public relation* sebagai penasehat ahli, *Public relation* sebagai Fasilitator komunikasi, *Public relation* sebagai Fasilitator pemecah masalah serta *Public relation* sebagai Teknisi komunikasi.

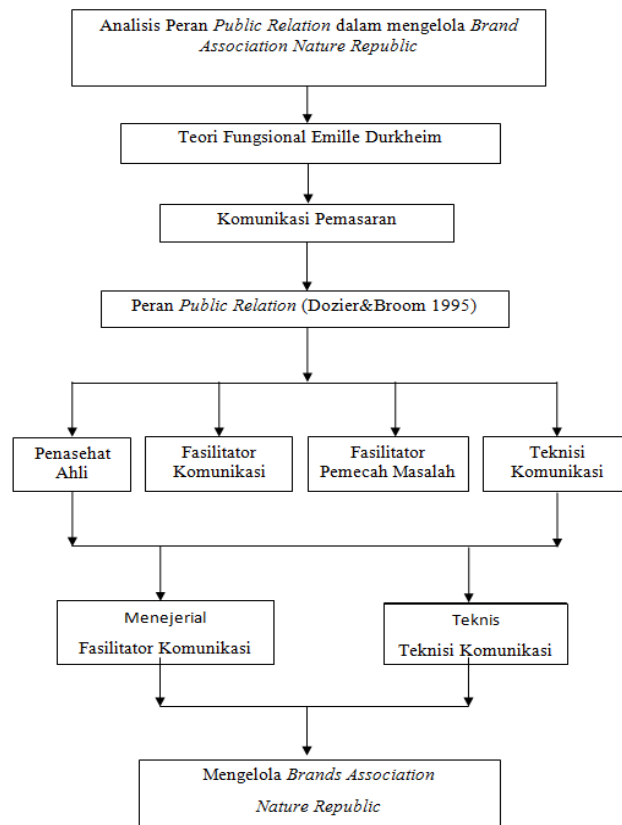
Dalam perusahaan empat kategori ini perlu dijalankan bagi seorang *public relation* sebagai peranan manajerial yang memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya keterampilan saja. Kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program serta memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya sebagai praktisi PR dalam penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah. (Suryanto, 2015)

Sedangkan *communication technician* masuk ke dalam kategori teknis karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan tidak langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Peranan teknis yang diperlukan dalam PR *communication technician* adalah kreatif dalam menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *artistic* serta mempunyai keterampilan teknis lainnya. Peran PR ini berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend* dan menggunakan penelitian dalam komunikasi sebagai alat utama. (Suryanto, 2015)

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Fungsionalisme

Pendekatan teori fungsional berfokus pada aktivitas *public relation* yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. Peran *public relation* dalam menjalin hubungan yang seimbang, yaitu hal-hal yang menyangkut dalam pekerjaan teknis dan manajerial seperti menulis, *press release*, menggelar event serta aktivitas yang berhubungan dengan identifikasi dan memecahkan suatu masalah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas yang diperoleh partisipan langsung. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penyelidikan dan kemudian dicapai suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang realitas tersebut, Ruslan (2010: 215).

Pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis induktif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mencoba memahami dan menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif digunakan *public relation* untuk mengenal khalayak secara mendalam,

misalnya dalam kaitannya dengan bahasa orang, citra yang dimiliki, apa yang memberikan makna tertentu motivasi dan minat mereka, Ardianto (2014:238).

Penelitian kualitatif mempelajari sesuatu pada sudut pandang alamiahnya, menerjemahkannya dan melihat fenomena dalam hal makna yang dipahami manusia. Dengan kata lain penelitian kualitatif menggambarkan kehidupan manusia kontekstual sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran yang sistematis, faktual dan tepat tentang fakta atau sifat dari objek tertentu yang terkait dengan peran *public relations* dalam pengelola *Brand association* produk *Nature republic*.

HASIL PENELITIAN

Public relation nature republic memanfaatkan teknologi dalam menunjang komunikasi terkait pemberian informasi secara *realtime* yang sebelumnya bisa dilakukan secara langsung ke *store*. Salah satu *website* yang dimiliki *nature republic* berskala internasional atau global yang dapat dikunjungi oleh berbagai konsumen di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri konsumen dapat mengakses melalui *website @naturerepublic.id*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key informan* Ibu Esti *website* yang digunakan yaitu :

“Ada, *website* resmi yang kami gunakan *@naturerepublic.id* dalam *website* tersebut terdapat jenis produk, penawaran seperti *promotion*, *tips* dan *contact center*. Memudahkan konsumen untuk lebih jauh mengenal produk kami melalui *handphone*, tablet dan laptop, komputer.” (*Key informan*, 7 Mei 2023)

Informan Ibu Anindya menambahkan :

“*naturerepublic.id* merupakan *website* resmi kami untuk *nature republic* Indonesia sejak tahun 2017 untuk memperkenalkan produk kami, serta layanan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen pemula atau konsumen yang bingung untuk memilih produk yang cocok maupun konsumen yang memiliki kulit sensitif dan mudah dijangkau kapanpun dan dimanapun.” (*Informan* Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Hasil wawancara dengan Ibu Esti dan Ibu Anindya juga sesuai dengan Nadira sebagai konsumen.

“*Website* resmi *@naturerepublic.id* sungguh membantu karena dalam *website* tersebut saya dengan mudah mengetahui jenis produk apa yang dibutuhkan kulit saya. Selain itu, banyak *tips dan promotion* yang dengan mudah kita ketahui melalui *handphone* dimana saja dan kapan saja.” (*Informan* Nadira, 12 Mei 2023)

Dapat diketahui bahwa peran *public relation* sebagai mediator dalam memanfaatkan komunikasi melalui *website*. Berikut tanggapan dari Ibu Esti:

“Semua informasi yang dibutuhkan bisa dengan mudah diakses melalui *@naturerepublic.id*. Selain itu, adapula fitur chat yang aktif 24 jam untuk melayani pertanyaan konsumen yang dengan mudah langsung terjawab melalui layanan chat tersebut.” (*Key informan*, 7 Mei 2023)

Ibu Anindya menambahkan :

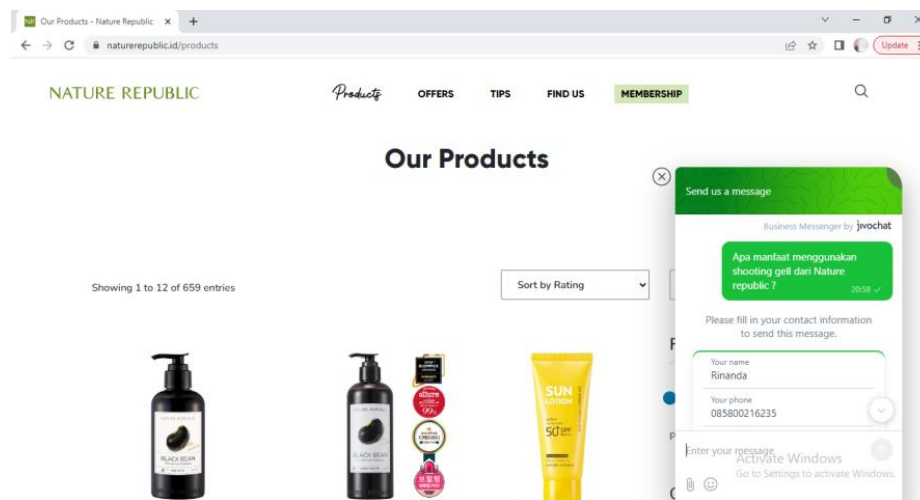
“*Website* yang kami buat berfungsi untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen dan perusahaan dapat melihat respon secara langsung juga sebagai bahan koreksi mengenai perbaikan layanan

informasi dan konsultasi agar perusahaan dapat berkembang seiring perkembangan zaman.” (Informan Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Berikut tanggapan Informan Nadira sebagai konsumen :

“*Website* tersebut sangat membantu dalam pemilihan produk, serta produk yang dibutuhkan untuk kulit saya. Karena sebelumnya saya beli produk asal pilih saja dan sejak ada *website nature republic.id* memudahkan saya bukan hanya dalam pemilihan produk tetapi dalam segi konsultasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun asalkan *handphone* saya memiliki koneksi dan jaringan yang memadai.” (Informan Nadira, 12 Mei 2023)

Berdasarkan hasil observasi penulis, dapat diketahui bahwa komunikasi antara konsumen dengan *public relation* bisa diakses langsung seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. Public Relation

Dalam mengelola asosiasi produk *public relation* perlu memperhatikan nilai penting dalam asosiasi merek mulai dari membantu dalam menyebarkan informasi, diferensiasi produk *nature republic* dengan kompetitor sejenis, alasan untuk membeli, memunculkan sikap positif serta basis perluasan.

Mulai dari penyebaran informasi yang *public relation* kemas untuk para konsumen dalam penyusunan informasi, dipaparkan oleh Ibu Esti, sebagai berikut:

“Susunan informasi dari konsep dan tema kami sesuaikan dengan gambaran dunia alam yang luas terutama dengan fokusnya kepada bidang yang berwarna hijau. Informasi lainnya bertujuan untuk menarik konsumen sadar kepada produk *nature republic* yang selalu memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.” (Key informan, 7 Mei 2023)

Berikut, Ibu Anindya menambahkan pernyataan Ibu Esti:

“Informasi yang diberikan konsumen tentunya sudah kami susun agar memudahkan dalam maksud dan tujuan perusahaan kepada konsumen tercapai dengan informasi tersebut maka konsumen akan sadar terhadap produk kami yaitu fokus terhadap bidang yang berwarna hijau dan

kemasan kami buat dalam produk yang ramah lingkungan.” (Informan Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Informan Nadira membenarkan pernyataan Ibu Esti dan Ibu Anindya:

“Mengenai *nature republic* produk yang menggambarkan bahan alami yang dengan menggunakan produknya kulit saya merasa segar dan fresh berasa halus dan sehat saat penggunaan secara rutin.” (Informan Nadira, 12 Mei 2023)

Adapun produk yang sempat menjadi unggulan tidak terlepas dari peran *public relation* dalam mengembangkan produk dan menjadi *trend*, berikut tanggapan dari Ibu Esti :

“Produk unggulan *nature republic* ialah *shooting gell* 92% karena produk tsb sempat menjadi *trend aloe vera* yang bahan utamanya *aloe vera* dipercaya cocok digunakan seluruh jenis kulit dan memberikan kelembapan seluruh tubuh serta menenangkan kulit akibat iritasi dan stress akibat faktor lingkungan yang terdehidrasi. Rangkaian *beauty series* segera kami luncurkan untuk *trend* kecantikan selanjutnya.” (Key informan, 7 Mei 2023)

Pernyataan Ibu Esti dibenarkan oleh Ibu Anindya:

“*Shooting gell aloe vera* merupakan produk unggulan dari bahan lidah buaya karena selain manfaat yang diperoleh banyak cara penggunaannya pun mudah tidak heran ini jadi peluang terbaik untuk kami dalam mengenalkan produk *skincare* lainnya seperti *sheet mask* dan *sunblock* serta *makeup base* keperluan kantor untuk tetap cantik dengan natural.” (Informan Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Berikut tanggapan dari Informan Nadira, yaitu :

“*Shooting gell* jelas, ini yang saya cari dan butuhkan. Karena paparan sinar matahari langsung dan stress masalah utama. Ini merupakan solusi dari permasalahan yang saya hadapi. Untuk menjaga dan memberikan perawatan pada kulit. Pemakaian secara teratur dan menurut saya kalau bahan dasar dari alam tidak perlu khawatir lagi untuk penggunaan secara rutin karena tidak ada efek samping. Kulit tampak segar dan *glowing*, pemakaian secara teratur sangat disarankan.” (Informan Nadira, 12 Mei 2023)

Perbedaan dengan kompetitor sejenis dengan produk *skincare nature republic*, berikut tanggapan dari Ibu Esti:

“Dalam hal perbedaan ada dengan kompetitor sejenis karena konsumen sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk dan sudah kami berikan gambaran terhadap *skincare nature republic* memberikan kebahagiaan kepada konsumen untuk menerima pemberian dan anugerah dari alam dengan penggunaan produk kami.” (Key informan, 7 Mei 2023)

Ibu Anindya memberikan tanggapan terhadap pernyataan dari Ibu Esti, sebagai berikut:

“*Nature republic* yang terus berinovasi demi menjaga kesehatan kulit konsumen selalu memberikan kualitas alam murni dalam setiap produknya mulai dari *moisture* yang terdapat dalam *aloe shooting gell* dan *shea butter*, *chamomile* dalam produk *sheet mask* yang bertujuan untuk menyentuh hati konsumen.” (Informan Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Pernyataan Ibu Esti dan Ibu Anindya dibenarkan oleh Informan Nadira:

“Karena ada berbagai macam manfaat, manfaat utama yang saya rasakan setelah menggunakan *nature republic* kulit saya terasa lebih *fresh* dan segar mungkin bisa jadi menghambat penuaan dini, apalagi menggunakan bahan alami jadi tidak perlu khawatir untuk mengaplikasikannya.” (Informan Nadira, 12 Mei 2023)

Produk terbaru yang di *release* oleh *public relation* merupakan rangkaian terbaru sebagaimana penjelasan dari *key informan* Ibu Esti sebagai berikut :

“*Green beauty* untuk mengenalkan rangkaian produk yang diberikan alam untuk dikelola dan dimanfaatkan terdiri dari *chamomile*, *calendula* dan *lotus*. Konsep tiga bahan ini mengandung bahan herbal alami. *Nature republic* juga sebagai *skincare* terus berusaha untuk memberikan kesehatan dan kegembiraan bagi kehidupan konsumen melalui energi kecantikan alami yang ditemukan dari alam.” (Key informan, 7 Mei 2023)

Pernyataan Ibu Esti didukung dengan pernyataan dari Ibu Anindya yaitu:

“Konsep penggunaan tiga bahan alami terus berfokus pada pengembangan produk untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dan tugas penting bagi pelaku *public relation* untuk selalu mendengar segala keinginan konsumen untuk terus memberikan kesehatan dan kegembiraan melalui energi dari alam.” (Informan Ibu Anindya, 12 Mei 2023)

Informan Nadira juga mengkonfirmasi pernyataan Ibu Esti dan Ibu Anindya sebagai berikut:

“Contohnya yang saya gunakan dari pertama sampai saat ini *sooting gell* 92% atau *sooting gell aloevera* produk ini merupakan produk yang mengandung lidah buaya yang dipercaya merupakan bahan yang ringan dan cocok untuk kulit mungkin bisa dibilang seluruh jenis kulit karena manfaat yang berlimpah seperti untuk menjaga kelembapan, mencegah iritasi karena saat dipakai atau digunakan rasanya dingin dan segar.” (Informan Nadira, 12 Mei 2023)

PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti menemukan terdapat dua peran *public relation* sebagai fasilitator komunikasi membantu dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan memfasilitasi komunikasi dengan memberikan informasi melalui *e-commerce website* resmi *nature republic* yaitu *naturerepublic.id* dalam memaparkan produk, tips dan konsultasi. Sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tepat. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan untuk menyebarkan informasi melalui *public relation* untuk disampaikan kepada *receiver* atau konsumen.

Peneliti akan mengkaji analisis peran *public relation* dalam mengelola brand asosiasi *Nature Republic*. Sebagai seorang *public relation*, sudah seharusnya memiliki empat keterampilan, yaitu: memiliki kemampuan menganalisis suatu masalah berdasarkan fakta, mampu menarik perhatian melalui berbagai kegiatan, penerbitan yang kreatif, mampu mempengaruhi opini publik serta membangun suasana saling percaya, toleransi, saling menghormati dengan berbagai pihak.

Untuk mengelola asosiasi merek, perlu adanya peran dari *public relations* karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling berhubungan dan membutuhkan satu dengan lainnya, hal tersebut yang mendasari esensi dari teori fungsional. Teori fungsional memfokuskan perhatian untuk memahami bagaimana tujuan informan menyampaikan informasi kepada *receiver* dalam bentuk interaksi sosial atau hubungan sosialnya. Hubungan sosial yang baik merupakan hasil (*output*) dari suatu interaksi sosial yang dalam hal ini adalah interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publiknya.

Salah satunya, sebagai mediator dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Sehingga keinginan dari konsumen dapat terwujud dari peran dan langkah *public relation* yang bisa menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen serta kebutuhan akan informasi terpenuhi untuk konsumen, perusahaan juga mendapatkan respon positif dari konsumen berupa kepercayaan dalam menggunakan produk dengan rasa percaya diri. Sehingga maksud dan tujuan dari perusahaan dapat diterima secara baik oleh konsumen.

Kedua sebagai teknisi komunikasi yang membantu perusahaan memperkenalkan produk baru *nature republic* dengan *event* yang bertemakan *journey to nature playground* mengajak konsumen berperan aktif dalam mengikuti *event* yang digelar. Tidak hanya itu, teknisi komunikasi menyiapkan *event* sebaik mungkin seperti persiapan konsultasi, mengenalkan produk baru dengan rangkaian *beauty series* dan promo khusus bagi konsumen yang membeli produk selama *event* berlangsung.

Teknisi komunikasi dalam menjalankan perannya menggunakan *website* pemasaran produk dengan *naturerepublic.id* dalam mengenalkan produk dan memberikan informasi mengenai produk *nature republic* serta terciptanya tampilan secara *real time* atau *up to date*. Informasi mengenai produk dapat dimanfaatkan secara bersamaan dan maksimal, penyajian data mudah dan cepat dan tampilan yang *user friendly* dan aplikatif atau tepat sasaran.

Seorang *public relation* menjadikan teori fungsional sebagai pemahaman untuk memahami proses *public relation* dan sebagai dasar dalam menjalin hubungan dengan publiknya sebagaimana yang telah dikatakan oleh Emille Durkheim. Bahwa manusia adalah makhluk sosial, makhluk sosial yang dapat diartikan setiap manusia pasti akan melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Dengan kata lain, peran *public relation* sangat dibutuhkan dalam menjalankan hubungan dalam pengelolaan *brand nature republic*.

Public relation dalam menjalankan perannya mengacu kepada nilai dari asosiasi merek yaitu membantu proses penyusunan informasi agar informasi dari perusahaan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dari konsumen serta segala keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi oleh *nature republic*. Terdapat perbedaan spesifik antara produk *nature republic* dengan kompetitor sejenis yang perlu diperhatikan oleh *public relation* kepada konsumen dalam memperhatikan keunggulan dari kemasan yang *eco friendly* dan konsistensi dalam menggunakan bahan alami dalam setiap produk.

Untuk membangun *brand association* maka *public relation* diharapkan menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas terbaik sebagai

pemberian dan anugerah dari alam untuk membawa kebagiaan kepada konsumen, maka pada gilirannya akan berdampak positif terhadap *nature republic* sebagai sebuah *brand global natural cosmetics* dan *skincare*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat peneliti simpulkan bahwa peran *public relation* dalam mengelola *brand association nature republic* sangat penting dalam memberikan kebutuhan akan informasi bagi konsumen dengan pemaparan konsep dari *nature republic* yang berfokus pada pemberian dari alam. Bahwa *nature republic* merupakan hadiah dan anugerah dari alam yang bisa digunakan untuk perawatan dan kesehatan kulit.

Peneliti menemukan terdapat dua peran *public relation* sebagai fasilitator komunikasi membantu dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan memfasilitasi komunikasi dengan memberikan informasi melalui *e-commerce* website resmi *nature republic* yaitu *naturerepublic.id* dalam memaparkan produk, tips dan konsultasi. Sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tepat. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan untuk menyebarkan informasi melalui *public relation* untuk disampaikan kepada *receiver* atau konsumen.

Salah satunya, sebagai mediator dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Sehingga keinginan dari konsumen dapat terwujud dari peran dan langkah *public relation* yang bisa menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen serta kebutuhan akan informasi terpenuhi untuk konsumen, perusahaan juga mendapatkan respon positif dari konsumen berupa kepercayaan dalam menggunakan produk dengan rasa percaya diri. Sehingga maksud dan tujuan dari perusahaan dapat diterima secara baik oleh konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat membangun dan bertujuan memperbaiki kekurangan yang ada. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti secara mendalam mengenai peran *public relation* dalam mengelola *brand association* dengan menggunakan teori fungsional sebagai komunikator dalam menjembatani tujuan dan maksud perusahaan kepada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sempurnanya Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca. Pada umumnya, sehingga dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. *"Teori dan Metodologi Penelitian Public Relation,"* Dalam Jurnal Mediator, Vol.5, No.2, 2014.

Broom, M. Glen & David M. Dozier. *Using Research in Public Relations: Application to Program Management.* New Jersey: Prentice Hall College Div, 1996.

Cutlip, Scott M. *Effective Public Relations.* Jakarta: Kencana, 2006.

Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations.* Bandung: Mandar Maju, 2009.

Jeffkins, Frank dan Daniel Yadin. *Public Relations,* Jakarta: Kencana: 2003.

Mania, Sitti. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial.* Makassar: Alauddin University Press, 2013.

Moelong, Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Ratna Dewi, Liza Dwi. *Teori Komunikasi dan Penerapan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-dasar Public Relation: Teori dan Praktik.* Jakarta: PT. Grasindo, 2004.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Rohidi, Tjeptjep Rohendi. *Analisis data Kualitatif.* Jakarta: UI Press, 1992.

Silalahi, Gabriel Amin. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus.* Sidoarjo: CV. Citramedia, 2003.

Soehadi, A.W. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat.* Cet.1. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2005.

Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

Devi, Soelistyowati

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2007.

Sutopo H.B.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006.