

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Dasar-Dasar *City Branding*

a) Pengertian *City Branding*

Merek adalah sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Merek juga merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.¹

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your marketing Strategy*”, mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu

¹ Firmanzah, *Marketing Poltik – Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal . 141.

perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.²

Senada dengan definisi tersebut, Kotler (2012) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Secara marketing kotler dan Gary Armstrong (2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang benar biasanya didesain untuk mengkomunikasikan empat macam arti atau makna, yaitu: Pertama, Atribut, Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan, sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut. Kedua adalah manfaat, Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Ketiga, nilai, Merek juga mencerminkan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat

² Dewi, Haroen, *Personal Branding-kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik* (Jakarta: PT Gramedia, 2014) hal 6

mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Keempat, kepribadian, Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Merek akan menarik orang yang digambarkan sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia inginkan.³

Agar *brand* suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang mempunyai produk, maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* ke dalam hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding.

Merek ini juga diartikan sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.⁴

Branding merupakan upaya aktif untuk membangun sebuah *brand*. *Branding* bertujuan untuk membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang sudah cinta dengan suatu

³ Dewi, Haroen, *Personal Branding-kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik* (Jakarta: PT Gramedia, 2014) hal 7

⁴ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.

brand, maka akan timbul kepercayaan terhadap *brand* tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Menurut de Chernatoru & McDonald, 1992, sebuah *brand* yang sukses adalah mempunyai produk yang dapat diidentifikasi, produk, servis, orang atau tempat, dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan relevansi, nilai tambah yang unik yang sesuai dengan kebutuhan dan selanjutnya keberhasilannya dapat terlihat.

b) Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.⁵

Penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup mencakup pencapaian puncak piramid merek dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun, yang terdiri dari:

1. Penonjolan merek : Berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

⁵ Kotler Keller, Manajemen Pemasaran (Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007)
Hal 339

2. Kinerja merek : Berhubungan dengan bagaiman aproduk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Citra merek : Berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu sendiri memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.
4. Penilaian merek : Berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
5. Perasaan merek : Tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
6. Resonansi merek : Merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka sejalan dengan merek. Resonansi dicirikan dari segi intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek, dan juga level aktivitas yang di timbulkan oleh loyalitas ini.⁶

c) Identitas Merek

Menurut Kotler & Keller, merek memiliki fungsi bagi perusahaan untuk menyelenggarakan penanganan atau penelusuran produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga,

⁶ Kotler Keller, Manajemen Pemasaran (Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007)
Hal 341

dapat mempengaruhi konsumen dan dapat pula meningkatkan citra perusahaan.

Brand Identity adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat dan bagaimana sebuah perusahaan menampakkan citranya di tengah masyarakat. *Brand Identity* sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyurat (*stationery*), kemasan, iklan di media, dan promosi.⁷

Menurut Aaker, konsep terpenting untuk membangun ekuitas merek adalah identitas merek, perangkang unik asosiasi merek yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan kepada pelanggan. Aaker melihat identitas merek terdiri dari 12 dimensi yang terorganisasi disekitar 3 perspektif:

1. Merek sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, mutu atau nilai, manfaat, pengguna, negara asal)
2. Merek sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal versus global)
3. Merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek, pelanggan)

Aaker juga mengonseptualisasikan identitas merek mencakup identitas inti dan identitas yang diperluas (*extended*). Identitas inti

⁷ Ana Yulianti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 20.

adalah hakikat merek yang sentral dan tidak dibatasi waktu, jadi kemungkinan paling konstan sebagai merek yang terus berjalan menuju pasar dan produk baru. Identitas yang diperluas mencakup berbagai unsur identitas merek yang diorganisasi menjadi kelompok yang kohesif dan bermakna.

Identitas sebuah perusahaan atau merek juga menjadi manifestasi aktual dari realita perusahaan atau merek seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, slogan, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata.⁸

d) Penerapan *City Branding*

City Branding adalah upaya membangun identitas tentang sebuah kota. Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang dipercayai, dan apa yang seseorang lakukan. Namun, identitas bukanlah sesuatu hal yang sifatnya *given* atau *taken for granted*. Identitas dalam hal ini adalah sebuah konstruksi sebuah konsekuensi dari sebuah proses

⁸ Paul A. Argenti, *Komunikasi Korporat, terjemahan Putri Aila Idris* (Jakarta: Salemba Humanika. 2010), hlm. 78.

interaksi antar manusia, institusi, dan praksis dalam kehidupan sosial.⁹

Identitas tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa, aksi, dan konsekuensi masa lalu, tetapi juga dipengaruhi bagaimana sebuah peristiwa atau aksi diinterpretasikan secara retroaktif. Dalam upaya membangun sebuah identitas, penggunaan merk atau *branding* bagi sebuah kota merupakan strategi tersendiri. Merk atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk ataupun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. *Brand* atau merek, secara tradisional dapat diartikan sebagai nama, terminologi, logo, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah *brand* atau merk merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari kompetitor.¹⁰

Hankinson mengatakan bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan

⁹ Julia Winfield Pfefferkom.2005.*The Branding of Cities:Exploring City Branding and The Importance of Brand Image*.Syracuse University. Hal, 8

¹⁰ Tony Yeshin.2004.*Integrated Marketing Communications,The Holistic Approach*. Oxford : ElseiverButterworth-Heinemann.hal.15

saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat.¹¹ Keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* akan banyak sekali. Pertama, daerah tersebut dikenal luas, disertai dengan persepsi yang baik pula. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus. Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan. *city branding* pada awalnya hanya difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung saja, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya.

e) Mengukur Kekuatan *City Branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota-kota yang lain.

Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *city branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para

¹¹ Hankinson, G. "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory" *Journal of Brand Management*. 2007. Hal 240

pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah terapkan pada sebuah kota.

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah :

- 1) Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
- 2) Faktor “tempat” yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
- 3) Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal di dalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.
- 4) Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
- 5) Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.¹²

¹² Anna Raubo, *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2010), hlm. 16-17

B. Kajian Teori

1. Teori Citra

Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan dan teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti. Dengan ditentukannya kerangka teori ini maka akan dapat membantu peneliti dan orang lain untuk lebih memperjelas sasaran dan tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil teori citra untuk menjawab *City Branding* Kabupaten Tuban.

Dalam penelitian yang membahas *city branding* Kabupaten Tuban sebagai Bumi Wali, peneliti mengacu pada teori citra. Teori ini dapat menjawab tentang *branding* Kabupaten Tuban. Teori ini juga menjelaskan bahwa citra penting untuk meningkatkan nama baik suatu Kota, karena citra merupakan tujuan utama yang hendak dituju oleh setiap perusahaan.

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi. Menurut Rakhmat, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Ada beberapa jenis citra, diantaranya:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai

anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan adalah citra, citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekadar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah, riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai

pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Di dalam teori citra ini, menurut John Nimpoeno, dalam bukunya Elvinaro Ardianto terdapat empat rangsangan yaitu persepsi, kognisi, motivasi, sikap dan ini diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.¹³

Ada beberapa komponen dalam pembentukan citra antara lain:

- 1) Stimulus, rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi langganan).
- 2) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau

¹³ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public Relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 99

pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

- 3) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 4) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 5) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.
- 6) Tindakan, akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

7) Respon/Tingkah laku, tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur-unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, sikap atau nilai.

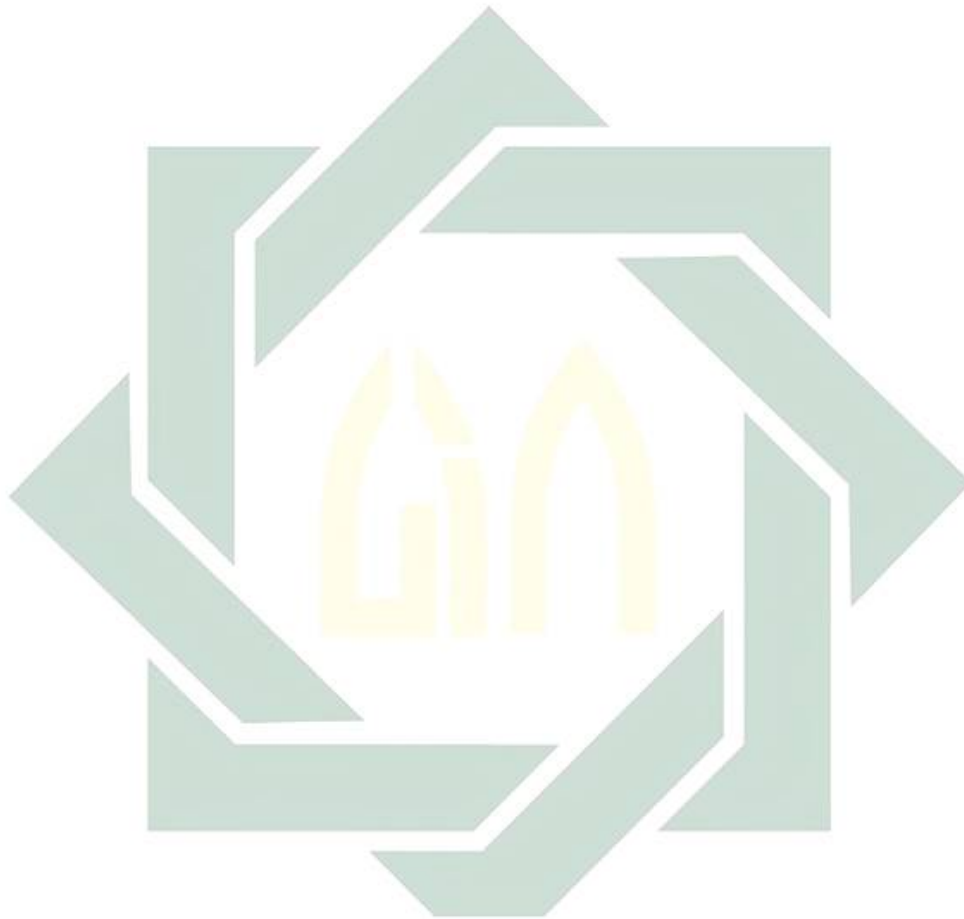
Teori Citra (*Image Theory*) menurut Frank Jefkins yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Citra juga dapat diartikan sebagai gambar, rupa, gambaran, gambnar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan organisasi atau produk. Kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat yang merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁴

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan

¹⁴Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public Relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 98

pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yang terbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.¹⁵



¹⁵ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public Relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010)
Hal. 99