

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian” (Frank Jefkins, 2018). *Public Relations* juga merupakan proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, serta publik yang lebih luas” (Kussanti & Leliana, 2018).

Secara teoritis, *public relations* atau yang selanjutnya disebut PR Menurut Frank Jefkins PR adalah “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (dalam Gassing & Suryanto, 2016:9)”. Menurut Cutlip, Center dan Brown menyebutkan bahwa Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (dalam Soemirat, 2012:14).

Public Relations pada intinya adalah kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan publiknya dan menghasilkan persepsi publik. Ditinjau dari fungsinya, Harlow mendefinisikan salah satu dari dua definisi *Public Relations* dalam *Building a Public Relations* sebagai perwujudan (*state of being*) (Muslimin, 2012). Hal ini menunjukkan pembentukan suatu divisi, bagian, atau seksi yang menjalankan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa

hubungan dengan publik perlu sedemikian dijaga agar perusahaan tetap dinilai baik oleh publiknya, baik itu publik *internal* maupun *eksternal*. Kesimpulannya, keberadaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah untuk menjamin keberlangsungan *brand image* positif bagi perusahaan.

2.2. Tujuan Fungsi dan Strategi *Public Relations*

2.2.1. Tujuan *Public Relations*

Mengenai tujuan *Public Relations* dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan *Goodwill* (itikad baik) dan memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Public relations adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang *public relations* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya (Dimock Marshall dalam Hairunnisa (2015:28).

Secara universal tujuan *public relations*, menurut (Hairunnisa, 2015: 28) adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan (Suprawoto,2018:65).

Selain itu ada beberapa uraian mengenai fungsi utama dari *Public Relations* (Nurtjahjani & Trivena., 2018:12-13):

1. Memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan lembaga.
3. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Komunikasi alat untuk mencapai *harmoni public opinion*.

2.2.3. Strategi *Public Relations*

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan *Public Relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lainnya. Kegiatan *Public Relations* yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. *Public Relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai..

Ada empat strategi dan proses yang harus dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya atau lebih dikenal dengan teori *four step public relations* (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 2012). Adapun keempat strategi tersebut adalah:

1. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data,

fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan *public relations* dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

2. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. .Dalam melaksanakan programnya, kegiatan *public relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

3. *Action and Communicating*

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. *Public realitons* harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja *public relations* sampai penilaian

hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

2.2.4. Peran *Public Relations*

Menurut Z. Mukarom dalam (Kussanti & Leliana, 2018) menjelaskan secara terperinci empat peran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *Back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate image*, artinya *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut (Nova, 2017:58-59), Peranan *Public Relations* terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau memercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi *Public Relations* (*expert precriber*) tersebut dalam mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh

publiknya. Sementara pihak lain di tuntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, memercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinasi praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk atau *brand* yang tengah menghadapi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan seorang *communication technician* ini menjadikan seorang praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*.

2.2.5. *New Media*

Kehadiran *new media* memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Tindakan komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan

di antara penggunanya. Orang-orang dapat lebih merasa nyaman, terbuka dan jujur dalam menyampaikan sebuah pesan. Melalui *new media* seseorang juga bisa mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya atau mengungkapkan diri (*selfdisclosure*) sama seperti tatap muka. Pengungkapan diri merupakan komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menjelaskan terkait pengalaman atau perasaan seseorang (Devito, 2010: 59- 61).

Menurut McQuail (2010: 130) *new media* merupakan “tempat” di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. McQuail (2010: 144) juga menjelaskan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara *new media* dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna diantaranya adalah :

1. Interaktifitas (*Interactivity*) yang ditandai oleh inisiatif pengguna atas tawaran dari sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (*social presence*) dialami oleh pengguna di mana *sense of personal contact* dengan orang lain yang diciptakan melalui penggunaan media sebagai sebuah medium. *New media* bisa menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka sekaligus personal.
3. *New media* digunakan untuk hiburan dan kenikmatan terbaru.
4. Pribadi (*privacy*) dipadukan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
5. Personal (*personalization*) di mana isi dan penggunaan media bersifat personal (unik).

2.2.6. Digital Public Relations

Digital Public Relations atau yang juga bisa disebut dengan *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.

Kehadiran *new media* membuat para pelaku *Public Relations* terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020).

Menurut Onggo (2011), E-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif E-PR lebih dikenal dengan istilah *Digital Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR atau *Digital Public Relations* dapat diartikan sebagai berikut, E adalah *electronic*. “E” di dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *Public Relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). P adalah *Public*, “*Public*” di sini mengacu bukan hanya kepada publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik audiens. *New media* dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro hingga hipermarket. R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Menariknya, melalui *new media* hubungan yang sifatnya *one-to-one* bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat *new media* yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan media lama (konvensional) di mana publik dijangkau dengan komunikasi *one-to-many*. Itulah kenapa *new media* menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

Menurut Onggo (2011), kegiatan *Digital Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

1. *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan.
2. *Reputation* (reputasi), yaitu aset paling penting dalam bisnis. *Digital Public Relations* adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan.
3. *Relevant* (relevan), yaitu mengupayakan kegiatan insiatif *Public Relations* secara online dapat relevan dengan target perusahaan.

Kegiatan *Digital Public Relations* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan bisnis antara perusahaan dengan publik. Kehadiran internet membuat para pelaku *Digital Public Relations* untuk beralih menggunakan *new media* dalam melaksanakan kegiatan mereka karena internet tidak dapat dihindari lagi. Kemunculan media *Digital* membuat banyak perusahaan mengekspos produk mereka melalui *new media* agar semakin dikenal banyak orang.

2.2.7. Social Media

Menurut Paquette (2013), dengan menganalisis bahwa sebuah perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman dapat meningkatkan *image* sebuah brand produk dengan cara melakukan pengenalan sebuah produk melalui social media seperti: Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok sebagai faktor penentu *brand Image* perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan pengenalan sebuah produk dengan cangkupan yang lebih luas. *Social media* juga bisa memberikan sebuah informasi mengenai target pasar sehingga sebuah perusahaan dapat membuat strategi pengenalan *brand* sesuai dengan kondisi pasarnya.

Social media merupakan salah satu media *Digital* yang sedang berkembang saat ini, para penggunanya dapat dengan mudah menjadi bagiannya dan berbagi informasi dengan sesama penggunanya. Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok

merupakan salah satu *social media* yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini.

Menurut Chris Heuer dalam bukunya 'Solis' (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*, "*How we frame our stories.*", adalah bagaimana cara membingkai sebuah informasi. Tentunya, dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*, "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*", adalah bagaimana berbagi informasi seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, "*Working together to make things better and more efficient and effective.*", adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien
4. *Connection*, "*The relationships we forget and maintain.*", adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan pengguna media.

Social media menjadi media promosi (*promotion*) yang tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauannya pun lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2012), *social media* merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain serta perusahaan ataupun sebaliknya.

Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah situs sebuah jaringan sosial, seperti layanan berbasis *Web*, yang memungkinkan

individu untuk membangun profil publik atau semipublik dalam sistem yang dibatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka dapat terhubung, melihat dan menjelajah daftar koneksi *brand* melalui suatu sistem.

Kegiatan *Digital Public Relations* dan *branding* di Indonesia, didominasi oleh *social media*. *Social media* menjadikan sebuah kesempatan yang tepat untuk menyampaikan pesan (*message*) dan mengkomunikasikan *brand image* (Yunus, Anggelina, & Ramadanty, 2017).

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media* adalah media yang digunakan individu atau sebuah perusahaan sebagai alat bantu untuk mempromosikan (*promotion*) *brand imagenya* dengan menjadikan *social media* sebagai sarana penyampaian informasi (*message*), baik personal maupun kelompok secara tepat dan efisien.

2.2.8. Instagram

Social media Instagram merupakan sebuah *social media* yang sedang naik daun akhir-akhir ini (Ghazali, 2016, p. 8). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” berasal dari kata “Telegram.” Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan *Social media* Instagram sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video. Instagram menjadi sangat digemari, karena aplikasi *digital* yang bersifat *user-friendly*, membuat semua orang bisa dengan mudah untuk belajar dan mulai bermain di *social media* Instagram. Instagram adalah sebuah media *digital* dalam bentuk *mobile online* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar atau video dan membagikannya kepada orang lain dengan menggunakan *platform social networking* (Quensenberry, 2016).

Menurut Mike Isaac, dalam artikelnya “*Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Users for First Time, Data Says*” di *Wall Street Journal*, pada Agustus 2012, pemilik *smartphone* menghabiskan lebih banyak waktu memainkan Instagram daripada memainkan Twitter.

Seiring perkembangan waktu, *social media* Instagram berkembang pesat dan tidak hanya untuk mengunggah foto ataupun video saja. Mereka terus mengeluarkan fitur baru yang semakin nyaman dan dekat dengan penggunanya. Dengan tambahan fitur dari *social media* Instagram seperti *Instastory*, *Direct Message*, *Video Call*, *Face Filter*, dan masih banyak lagi. Sehingga Instagram dapat membuat banyak orang yang semakin penasaran dengan *social media* Instagram serta banyak user baru yang ingin mencoba fitur-fitur yang ada di Instagram.

Social media Instagram mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi (*promotion*) sebuah produk maupun jasa. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram berbeda dengan media sosial sejenis lainnya. Menurut Atmoko (2012) fitur-fitur dalam Instagram dapat dimanfaatkan penggunaannya sebagai berikut:

1. Dapat mengunggah foto dan video, kegunaan utama Instagram menjadi wadah berbagi foto dan video. Adapun video yang diunggah memiliki durasi selama satu menit. Penggunaan foto dan video yang diunggah memaksimalkan fasilitas kamera, foto dan video.
2. *Stories*, fitur *stories* berfungsi dalam foto serta video yang direkam dapat bertahan selama 24 jam. User dapat menyunting gambar, pemberian efek, serta tulisan yang menarik dan bervariasi. *Stories* bermanfaat bagi sebuah *brand* dalam meningkatkan interaksi *followers* dengan *brand*, dengan

pemberian komentar dan *sharing stories* dengan pengguna lainnya.

3. *Followers, following, like, dan view*, dapat dimanfaatkan oleh *brand* dalam interaksi dengan audiensnya, serta keberhasilan unggahan konten ataupun promosi (*promotion*) yang dibuat oleh *brand* tersebut.
4. *Explore*, sebagai wadah untuk berbagai foto dan video yang sebagian besar berasal dari kesukaan penggunanya. Foto dan video yang berasal dari seluruh dunia dan menampilkan unggahan yang dianggap sesuai dengan penggunanya. *Brand* perusahaan dapat membaca *trend* terkini maupun *campaign* dari pengguna lain dan dapat diadopsi sebagai inspirasi.
5. *Geotagging*, dapat menambahkan lokasi pada foto atau video merupakan kegunaan dari *geotagging*. Untuk pengguna lain yang melihat unggahan dan telah tersedia lokasinya dapat langsung mengklik dan mengetahui lokasi pengguna berada.
6. *Arroba (@)* dan *Tag Person* digunakan untuk menyinggung pengguna, menjadi cara berkomunikasi bersama pengguna yang disinggung melalui fitur *Tag Person*. Simbol *Arroba (@)* kemudian dapat ditambahkan dengan pengguna yang ingin disinggung untuk menyebarluaskan unggahan aktifitas *brand* perusahaan.
7. *Messaging, audiens* memiliki fasilitas untuk menanyakan langsung pesan kepada pemilik akun. *Direct Message* dapat pula dimanfaatkan bagi *brand* yang menjadi sarana dalam memberitahukan pengguna lain yang memenangkan sebuah *event* atau mengirimkan pesan pemberitahuan terkait *brand* tersebut.
8. IGTV, adanya fitur Instagram TV, sebuah *brand* perusahaan dapat menggunakannya dengan membagikan gambar yang

berbentuk video. Video tersebut dapat berdurasi lebih panjang dari satu menit dengan format *horizontal* dan *vertikal*.

Dalam digital media, Instagram pun menjadi social media yang memiliki banyak peluang bisnis terutama dalam mempertahankan brand image perusahaan. Bagi para penggunanya, social media Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui fitur Share foto produk dan memiliki banyak Followers. Instagram memudahkan target untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar terhadap foto yang diminati. Banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi (promotion) brand image perusahaannya dengan menggunakan Social media Instagram seperti perusahaan HEYGROUP dengan akun Instagramnya @heymale.id.

2.2.9. Brand Image

2.2.9.1. Pengertian Brand Image

Disebutkan oleh Stanton dan Lamarto dalam (Supriyadi et al, 2016), *brand* (merek) ialah simbol, nama, atau konsep khusus, ataupun sebagian dari campuran unsur yang didesain untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand* atau merek merupakan julukan, sebutan, ciri, ikon ataupun gabungan dari beberapa hal tersebut dengan tujuan untuk mengenali sebuah produk atau jasa yang diperoleh agar menjadi hal pembeda dari produk atau jasa saingannya (Rangkuti, 2012).

Kotler dalam (Untari, 2016) mengatakan bahwa *image* (citra) adalah suatu impresi, ide, serta kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. *Image* juga dikatakan sebagai persepsi, kesan, dan perasaan yang ada pada audiens baik itu orang, lembaga, dan perusahaan. Dalam arti lain *brand image* (citra merek) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. *Brand image* ini yang kemudian bisa memberi persepsi

untuk konsumennya dalam rangka pemilihan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Brand mencakup beberapa hal diantaranya seperti (Rangkuti, 2012):

1. Harus dapat menampakkan manfaat serta mutu produk.
2. Pengucapannya dapat disebutkan dengan mudah, mudah dikenal, dan diingat.
3. Mempunyai kekhasan tersendiri dibandingkan dengan merek lain.
4. Sebuah *brand* sepatutnya dapat diterjemahkan dengan mudah ke berbagai bahasa asing.
5. Suatu keharusan bagi *brand* dalam mendapatkan haknya untuk didaftarkan dan perlindungan hukum.

2.2.9.2. Dimensi *Brand Image*

Brand image dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap *brand* tersebut. menyatakan: “Menciptakan *brand image* positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. *Brand association* (asosiasi merk) bisa berupa *brand* atau manfaat *brand*” (Kotler & Keller, 2013:77).

Dimensi-dimensi utama yang membentuk *image* sebuah *brand*, menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut:

1. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah *brand* yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan *brand* lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum,

hangat, penyayang, berjiwa sosial, independen, dan lainnya. Sedangkan, indikator *brand personality* sebagai berikut:

- a. Dinamis
- b. Kreatif dan Inovatif
- c. Lifestyle (gaya hidup)

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan *brand* atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan *brand* atau produk lain. Adapun indicator dari *brand identity* adalah:

- a. Logo
- b. Warna
- c. Slogan
- d. Kemasan

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu *brand*, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person. . Indikator dari *brand association* yaitu sebagai berikut:

- a. Makna Tertentu
- b. Diferensiasi Produk
- c. Positioning Produk

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi *brand* dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada *brand* saat berhubungan dengan

khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik *brand*. Indikator dari *Brand attitude and Behavior* yaitu:

- a. *Core Benefits* (Manfaat Inti)
 - b. *Basic Product* (Produk Dasar)
 - c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)
 - d. *Augmented Product* (Produk Tambahan)
 - e. *Potential Product* (Produk Potensial)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu *brand* kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Karakteristik Produk
- c. Kualitas Produk

2.2.9.3. Manfaat *Brand Image*

Disebutkan oleh Sutojo dalam (Puspitasari, 2013), *brand image* yang baik dan kuat bagi sebuah perusahaan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang
Sebuah perusahaan yang memiliki *image* yang baik telah dibangun selama bertahun-tahun hingga bertumbuh menjadi kepribadian dari suatu perusahaan tersebut.
2. Sebagai perisai *brand* pada masa krisis
Dalam masanya perusahaan pasti akan mengalami perubahan. Setiap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tidak selamanya akan mulus tanpa halangan dan rintangan.
3. Daya tarik eksekutif handal

Sebuah perusahaan memiliki asset berharga yaitu menarik eksekutif handal yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dengan operasi bisnisnya.

4. Dapat meningkatkan efektivitas strategi *marketing*

Sebuah *image* yang baik yang tercipta dapat menunjang efektivitas dari strategi *marketing* yang dilakukan.

5. Penghematan biaya operasional

Brand image yang dimiliki dapat menarik eksekutif yang handal, dengan adanya hal tersebut bisa menghemat pengeluaran untuk hal seperti merekrut karyawan dan pelatihan karyawan.

2.2.9.4. Indikator *Brand Image*

Image yang dibangun dari gabungan suatu persepsi menjadi hal yang paling mendasar yang menjadi keputusan customer dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maupun lembaga. Adapun indikator dalam membangun *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam (Supriyadi et al, 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat)

Adalah gabungan persepsi konsumen kepada perusahaan yang memiliki produk atau jasa. Diantaranya yaitu kredibilitas, reputasi, jaringan perusahaan dan perusahaan itu sendiri.

2. *Product Image* (Citra produk)

Merupakan gabungan dari persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini mencakup atribut atau ciri produk atau jasa, manfaat bagi konsumen, dan jaminan dari produk atau jasa.

3. *User Image* (Citra pemakai)

Merupakan sekumpulan persepsi konsumen kepada pengguna yang memakai produk atau jasa dari perusahaan. Seperti pengguna itu sendiri dan status sosial dari penggunanya

Menurut Kotler dalam (Supriyadi et al, 2016), ada tiga hal yang menentukan *brand image* yang efektif bagi suatu produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat pesan dengan menguatkan karakter produk yang dibangun dan *value proposition* (nilai manfaat produk)
2. Menyampaikan karakter dari produk tersebut menggunakan pesan dan metode yang berbeda sehingga pesan yang dihasilkan tidak serupa dengan *competitornya*.
3. Memberikan kekuatan secara emosional dibandingkan kekuatan rasional yang hasilnya akan membangkitkan hati dan pikiran customer.

2.2.9.5. Faktor-Faktor *Brand Image*

Terdapat enam tingkat pengertian tentang brand yang mempengaruhi *brand image* menurut (Rangkuti, 2012) diantaranya sebagai berikut:

1. Atribut

Tidak terdapat *brand* yang tidak mempunyai atribut. Pengurusan serta penataan atribut dimaksudkan agar konsumen dapat mengenali atribut-atribut apa saja yang terdapat pada sebuah *brand*.

2. Manfaat

Penafsiran atribut menjadi manfaat harus sanggup dilakukan oleh produsen yang bersifat emosional dan fungsional, karena konsumen membeli manfaat yang dimiliki, bukan membeli atribut.

3. Nilai

Agar bisa merepresentasikan pengguna *brand*, tentunya nilai yang dimiliki oleh suatu *brand* sepatutnya memiliki *value* yang tinggi. Sebuah *brand* dikatakan berkelas jika ditandai dengan konsumen yang menghargai *brand* tersebut.

4. Budaya

Sebuah *brand* bisa disebut sebagai perwakilan untuk suatu budaya tertentu. Seperti halnya budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan memproduksi dengan kualitas tinggi ini diwakilkan oleh *brand Mercedes* .

5. Kepribadian

Penggunaan sebuah *brand* oleh konsumen ini diharapkan kepribadiannya mencerminkan konsumen, bersamaan dengan *brand* yang digunakan tersebut.

6. Pemakai

Brand bisa menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Sebagai contohnya yaitu penggunaan *brand* yang menggunakan orang yang populer untuk memasarkannya.

2.2.10. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 belum berakhir hingga saat ini, dua tahun sudah masyarakat harus merubah cara hidup dengan menerapkan protokol kesehatan seperti yang disarankan pemerintah. Sebelumnya, Pembatasan Sosial Skala Besar telah membatasi ruang gerak masyarakat yang berdampak pada semua sektor usaha. Banyak perusahaan yang akhirnya harus merumahkan karyawan, bahkan ada pula perusahaan yang gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan betapa seriusnya pengaruh pandemi Covid-19 dalam kehidupan kita.

Hampir seluruh sektor kehidupan nyaris tumbang termasuk sektor bisnis. Persaingan bisnis industri *fashion* di Indonesia cukup kompleks, membuat setiap industri *fashion* tersebut membutuhkan *public relations* untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya sebagai *brand fashion* yang tidak ditinggalkan oleh pembelinya.

Di masa Pandemi Covid-19 ini, banyak proses kerja yang terhambat, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi langsung dengan para customer. Beberapa klien membatasi diri untuk melakukan kontak, bahkan ada pula yang mengurangi budget dengan alasan efisiensi. Di sisi lain, perusahaan pun harus tetap

mendapatkan masukan pendapatan, tentunya tanpa mengorbankan keselamatan dan kesehatan karyawannya. Karena itulah, peran dan strategi seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan agar dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan klien ataupun konsumen terutama di saat-saat sulit seperti sekarang ini.

Adaptasi adalah satu-satunya cara yang bisa dilakukan perusahaan agar bisa bertahan. Tak hanya dalam bentuk merubah cara kerja dengan menyesuaikan kebiasaan baru, namun juga harus merubah strategi perusahaan dalam mencari peluang baru agar dapat memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Di sinilah peran *Digital Public Relations* sangatlah dibutuhkan. Dengan adanya media *digital*, *Public Relations* dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen lewat strategi-strategi yang dilakukannya.

Menghadapi persaingan yang ketat di masa Pandemi Covid-19, justru memicu industri *fashion* untuk menciptakan *brand* yang lebih dari sekedar berbeda, karena *brand* yang dapat menarik *public* akan menjadi nilai tambah bagi pembeli dalam mempertimbangkan *product brand* mana yang akan dibeli. Dengan memanfaatkan media *digital*, *brand* harus memiliki keunikan yang merupakan identitasnya sendiri demi berkompetisi dengan *brand* lainnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Digital Public Relations* HEYGROUP dalam Mempertahankan *Brand Image @heymale.id* Pada Masa Pandemi Covid-19. Peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu terdiri dari empat skripsi yang memiliki relevansi sebagai panduan dan acuan, serta perbandingan yang memadai sehingga dapat terbukti keaslian penelitian ini. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghargai setiap perbedaan serta berbagai perspektif hasil karya sang penulis. Adapun terjadi

kesesuaian maupun divergensi merupakan suatu hal yang dapat dimaklumi dan diharapkan dapat saling menyempurnakan untuk penelitian selanjutnya.

1. Skripsi berjudul “Pemanfaatan Digital *Public Relations* Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta”. (Adhianty Nurjanah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019). Pada penelitian terdahulu ini peneliti memakai metode studi kasus kualitatif. Sedangkan, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen *Public Relations*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa pemanfaatan Digital *Public Relations* dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” dikatakan kurang maksimal pada proses penyelenggaraannya. Sehingga tidak banyak berinteraksi dengan khalayak sasaran.
2. Judul dari skripsi ini adalah “Aktivitas Penggunaan Portal Internal Telkom Sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Telkom DCS Regional Semarang”. (Annisa Febiastu Sasongko, Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, 2017) Teori yang digunakan adalah *Uses and gratification* dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan pada pemanfaatan portal media internal Telkom bagi karyawan memasuki kategori yang tinggi yakni 51.30%. Dapat diartikan sebagian dari informan menggunakan portal internal Telkom agar mereka mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan.
3. Skripsi berjudul “Efektivitas Media Internal Intranet Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Biofarma (Persero)”. (Resti Sulastri, Telkom University, 2016) Peneliti terdahulu menerapkan metode kuantitatif. Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu pada penelitian ini yaitu *Computer Mediated Communicated*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada PT Biofarma media internal sudah dinilai efektif sebagai pemenuhan dalam kebutuhan informasi bagi karyawan, hal ini dapat terlihat dengan persentase 78,40%.
4. Skripsi berjudul “Pengelolaan Digital *Public Relations* Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung”.

(Wulan Mulya Asih, Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018) Penelitian diambil dari skripsi yang memiliki judul. Penelitian terdahulu ini bertujuan mengetahui pengelolaan Digital *Public Relations* Masjid Trans Studio Bandung. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif. Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu yakni *four step Public relations*. Diketahui bahwa hasil dari penelitian yang didapat adalah pengelolaan Digital Public Relations Masjid Trans Studio Bandung berhasil dengan menggunakan 4 tahapan PR.

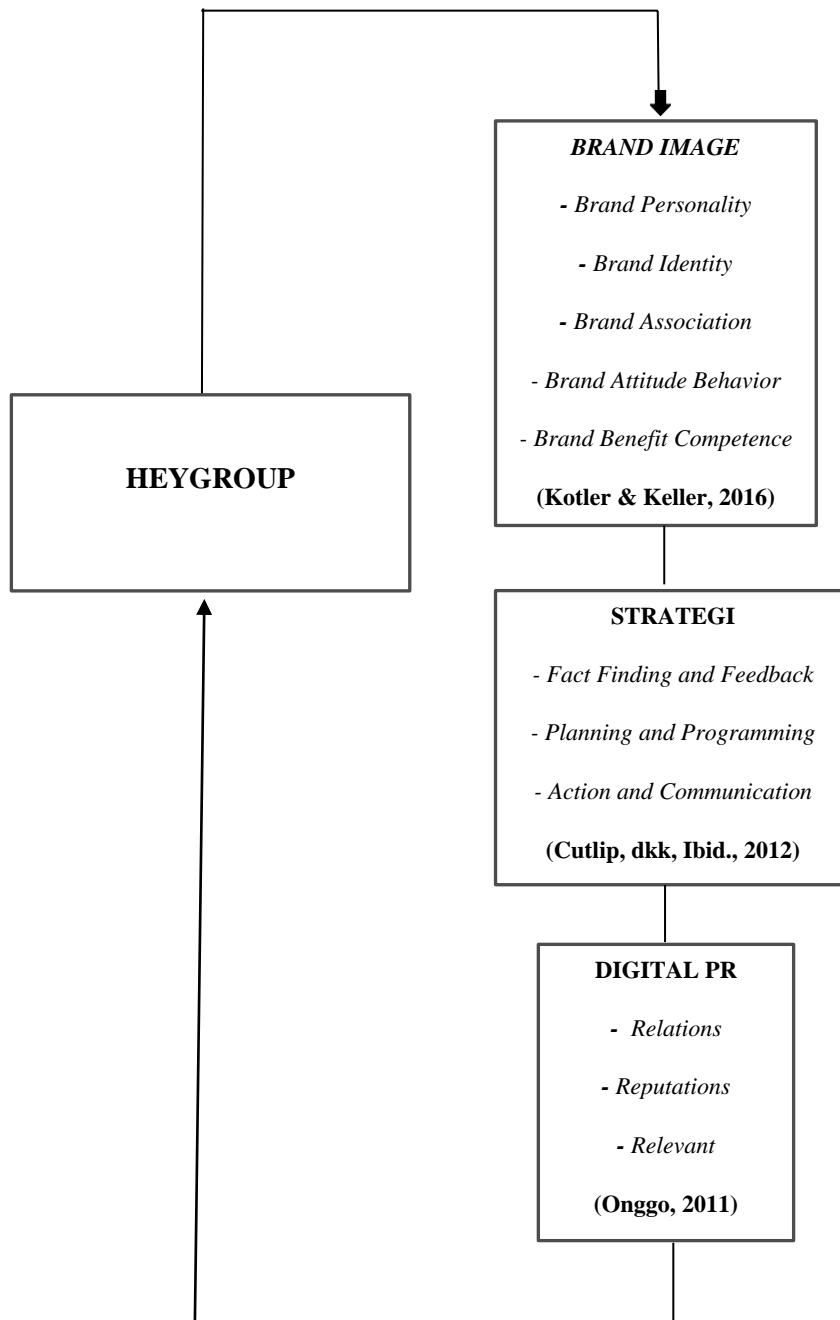
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	TEORI/ KONSEP	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
1.	Pemanfaatan Digital <i>Public Relations</i> Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. (Adhianty Nurjanah, UMY, 2019)	Teori yang digunakan <i>four step Public Relations</i> .	Kualitatif, dengan menggunakan pendekatan <i>case study</i> (studi kasus).	Digital <i>Public Relations</i> dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” dikatakan kurang maksimal pada proses penyelenggaraannya. Sehingga tidak banyak berinteraksi dengan khalayak sasaran.	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada fokus penelitian. pada penelitian terdahulu fokusnya adalah memanfaatkan kegiatan sosialisasi melalui Tagline pada instansi pemerintahan, sedangkan, pada penelitian ini berfokus pada mempertahankan <i>brand image</i> perusahaan melalui <i>social media</i> Instagram pada masa Pandemi Covid-19.
2.	Aktivitas Penggunaan Portal Internal Telkom Sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Telkom DCS Regional Semarang”. (Annisa, Universitas Diponegoro, 2017)	Teori yang digunakan penelitian ini adalah <i>uses and gratification</i> .	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan pada pemanfaatan portal media internal Telkom bagi karyawan memasuki kategori yang tinggi yakni 51.30%. Dapat diartikan sebagian dari informan menggunakan portal internal Telkom agar	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan dan teori yang digunakan . penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teori <i>uses and gratification</i> . Sedangkan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori <i>four step public relations</i> .

NO	JUDUL	TEORI/ KONSEP	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
				mereka mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan.	
3.	Efektivitas Media Internal Intranet Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Biofarma (Persero). (Resti Sulastri, Telkom University, 2016)	Teori yang digunakan adalah <i>Computer Mediated Communicat ed</i>	Metode yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada PT Biofarma media internal sudah dinilai efektif sebagai pemenuhan dalam kebutuhan informasi bagi karyawan, hal ini dapat terlihat dengan persentase 78,40%.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Ditambah lagi penelitian terdahulu membahas tentang efektivitas media internal intranet di PT Biofarma, sedangkan peneliti mengkaji tentang penerapan digital Public Relations perusahaan HEYGROUP melalui <i>social</i> media Instagram pada masa Pandemi.Covid-19.
4.	Pengelolaan Digital <i>Public Relations</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung. (Wulan Mulya Asih, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018)	Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini dianggap selaras dengan teori yang digunakan peneliti saat ini yaitu teori <i>four step public relations</i> .	Metode yang digunakan di penelitian ini adalah Deskriptif analisis kualitatif.	hasil dari penelitian yang didapat adalah pengelolaan Digital <i>Public Relations</i> Masjid Trans Studio Bandung berhasil dengan menggunakan empat tahapan <i>Public Relations/four step public relations</i> . Terbukti dengan meningkatnya jumlah <i>followers</i> pada akun Instagram @masjidtrans	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada fokus kajian yang diteliti. Peneliti terdahulu berfokus dalam mengemas konten dakwah di akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung. Sedangkan, peneliti saat ini berfokus dalam mempertahankan <i>brand image</i> perusahaan pada masa pandemi Covid-19.

NO	JUDUL	TEORI/ KONSEP	METODE	HASIL	PERBANDINGAN

2.4. Kerangka Konsep



Tabel 2.2 Kerangka Konsep

