

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi internal dan eksternal yang terencana antara organisasi dan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pada saling pengertian atau *mutual understanding* (Jefkins, 2014 : 10).

Menurut Suhadang *Public Relations* merupakan salah satu upaya yang dilakukan manajemen untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik melalui program kerja yang aktif (Suhadang, 2012:50).

Sedangkan menurut Kriyantono *Public Relations* adalah proses dalam membangun relasi, kepercayaan dan Kerjasama antar individu dengan individu dan organisasi dengan publik nya yang dilakukan melalui strategi atau program komunikasi dialogis dan partisipatif (Kriyantono, 2015:2).

Berdasarkan ketiga pengertian *public relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik yang bertujuan untuk menumbuhkan dan memelihara sebuah nilai sikap antara organisasi dengan publik. Sehingga terciptanya suatu aktivitas komunikasi antara organisasi dengan publik dapat memiliki hubungan saling pengertian. Dengan terciptanya suatu hubungan yang baik antara organisasi dengan publik dapat berpengaruh terhadap dukungan yang diberikan publik terhadap perusahaan atau organisasi.

b. Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan suatu aktivitas, maka tujuan dari *public relations* dapat diartikan untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana publiknya mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai (Ruslan, 2018 : 7).

Kriyantono dalam buku *Public Relations Writing* menjabarkan tujuan *public relations* diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menciptakan pemahaman atau *mutual understanding* diantaranya perusahaan dan publiknya
- 2) Membangun citra korporat
- 3) Citra korporat melalui program CSR
- 4) Membentuk opini publik yang *favourable*
- 5) Membentuk *goodwill* dan Kerjasama (Krisyantono, 2012:6).

c. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* Menurut Cultip, Centre and Canfield dalam Rosady Ruslan dalam buku Manajemen humas dan media komunikasi, merumuskan bahwa fungsi *public relations* ialah sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada publiknya dan sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak .

Sedangkan fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2014:18).

Berdasarkan pengertian , tujuan dan fungsi *public relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* ialah suatu hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terciptanya sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya tentu saja sangat berpengaruh kepada sebuah perusahaan.

2. Kampanye *Public Relations*

a. Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam buku manajemen kampanye antar venus, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Venus, 2019:9).

Serupa dengan pengertian kampanye menurut Rodgers dan Storey, Leslie B. Snyder menyatakan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir secara langsung ditunjukan

khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Venus, 2019:12).

Dari penjelasan tersebut dapat di definisikan bahwa kampanye adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan pada periodisasi tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan dampak yang ingin diciptakan.

b. Kampanye *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul kampanye *public relations*, kampanye *public relations* merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran sebuah organisasi atau perusahaan untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan organisasi atau perusahaan agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu (Ruslan,2013:66).

Sedangkan menurut Robert Kendall dalam buku manajemen kampanye antar Venus, mendefinisikan kampanye *public relations* sebagai penyampaian pesan-pesan yang dirancang secara strategis kepada satu atau lebih khalayak sasaran pada periode waktu tertentu sebagai respon atas situasi positif ataupun negatif yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan (Venus,2019:20).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* adalah suatu kegiatan yang dirancang secara strategis dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan persuasif yang berorientasi menciptakan perubahan berdampak jangka panjang pada khalayak sasaran.

c. Karakteristik Kampanye *Public Relations*

Menurut Robert Kendall dalam buku manajemen kampanye antar venus, kampanye *public relations* merupakan kampanye yang bersifat khas karena ditandai oleh tiga karakteristik yang tidak dimiliki oleh jenis kampanye lainnya. Ketiga karakteristik tersebut meliputi :

- 1) Berorientasi pada eksistensi institusi atau organisasi secara keseluruhan dan bukan menonjolkan produk atau jasa lembaga.
- 2) Kampanye berusaha membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga atau individu yang akan menduduki jabatan publik.
- 3) Membangun hubungan saling pengertian antara institusi dan publik yang berkaitan.

Dengan orientasi seperti ini maka bidang penerapan kampanye *public relations* dapat mencangkup *corporate image/reputation campaign* (berkaitan dengan citra lembaga), *corporate brand campaign* (tanggungjawab sosial perusahaan), *corporate culture campaign* (budaya perusahaan), *service marketing campaign* (pelayanan pelanggan), hingga *personality campaign* (membangun citra individu). (Venus,2019:20).

d. Tujuan Kampanye

Pelaksanaan kampanye *public relations* tentunya berdasarkan dengan tujuan tertentu. Tujuan dari kampanye *public relations* biasanya ditetapkan pada salah satu dari tiga level berikut :

- 1) Kesadaran (Kognitif), membuat sasaran publik untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memahami tentang suatu permasalahan yang ada.
- 2) Sikap dan opini (Afektif), membuat sasaran publik menentukan suatu sikap yang akan diambil tentang suatu permasalahan.
- 3) Perilaku (Konatif), membuat sasaran publik melakukan suatu tindakan nyata. Hal ini disebut sebagai tujuan konatif (Gregory, 2018:78).

Berdasarkan ketiga tujuan kampanye yang telah dijabarkan oleh Greogry menyatakan bahwa kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan tertentu seperti meningkatkan kesadaran, menentukan sikap serta melakukan suatu tindakan nyata.

e. Jenis-jenis Kampanye

Charles U.Larson dalam buku manajemen kampanye antar venus, mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis kampanye yaitu :

1) *Product oriented campaign*

Product Oriented Campaign atau kampanye yang berorientasi pada produk dan juga biasanya dilakukan kegiatan komersil kampanye promosi pemasaran atau peluncuran produk baru. Kampanye ini umumnya dikakukan dalam lingkungan bisnis dan motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

2) *Candidate oriented campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaign yang tujuannya untung memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat.

3) *Ideologically or cause oriented campaign*

Ideologically or caused oriented campaign adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial (Venus,2019:16).

Bila dikaitkan pada tiga jenis kampanye yang telah dijabarkan diatas, Kampanye yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia dengan “Makan Tanpa Sisa” termasuk kedalam kampanye jenis *Ideologically or cause oriented campaign*. kampanye “Makan Tanpa Sisa” bertujuan khusus dan berdimensi untuk suatu perubahan sikap sosial, dimana masyarakat diajak untuk dapat ikut serta untuk mengurangi sampah makanan di Indonesia.

f. Pesan Kampanye

Pesan kampanye sebagai kekuatan dasar pada kampanye yang merupakan sebuah upaya pengelolaan pesan. Kampanye pada dasarnya sebagai proses penyampaian pesan atau pertukaran pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan fakta dan bersifat persuasif dengan memberikan pengetahuan tambahan hingga keyakinan kepada khalayak. Pesan haruslah disampaikan dengan cara yang baik dan kreatif Agar khalayak dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator secara verbal maupun non verbal dengan tujuan agar menciptakan persepsi, tanggapan, penerimaan maupun penolakan dari khalayak sesuai karakteristik khalayak itu sendiri (Venus, 2019:100).

Antar Venus dalam buku manajemen kampanye menjelaskan bahwa pesan kampanye harus dirancang dengan memperhatikan tiga aspek yaitu :

1) Isi Pesan

Isi pesan berkaitan dengan bagaimana pesan diekspresikan secara kreatif dengan verbalisasi, visualisasi, ilustrasi dan himbauan yang disampaikan dengan dengan mengugah rasa takut melalui pendekatan emosional sesuai karakteristik khalayak sehingga isi pesan menarik dan mudah dipahami hingga menempel dalam ingatan.

- a) Verbalisasi isi pesan diartikan sebagai tindakan untuk membahasakan gagasan , pengalaman, harapan, rekomendasi dan ajakan dalam bentuk kata-kata. Dalam kampanye, kata-kata yang digunakan haruslah jelas,ringkas, mudah di ingat (*memorable*), etis dan estetis.
- b) Isi pesan harus menyertakan visualisasi, semakin nyata visualisasi isi pesan semakin mudah khalayak mengevaluasi

pesan tersebut dan semakin cepat khalayak menentukan sikap menerima atau menolak isi pesan.

- c) Ilustrasi atau penggambaran dalam bentuk contoh dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan. Sikap terbentuk berdasarkan contoh dan peristiwa yang telah terjadi akan menetap pada diri seseorang dalam waktu yang lama dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data.
- d) Pelaku kampanye harus melihat pesan melalui pendekatan emosional, rasa takut, kreatifitas dan humor serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Pendekatan rasa takut dimunculkan oleh akibat-akibat buruk yang akan ditimbulkan dari perilaku tertentu.
- e) Pendekatan kelompok rujukan adalah sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan menjadi panutan untuk dicontoh.

2) Struktur Pesan

Struktur pesan sebagai cara pengorganisasian unsur-unsur pesan. Pada dasarnya terdapat tiga aspek yang secara langsung berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan sebuah pesan kampanye. Ketiga aspek tersebut ialah :

- a) Sisi Pesan
- b) Susunan Penyajian
- c) Pernyataan Kesimpulan

3) Bingkai Pesan

Bingkai pesan diartikan sebagai cara memilih, menata dan menyajikan pesan kepada khalayak. mana pesan yang dipilih dan disisihkan. Konsep pembingkaihan dalam kampanye terdiri dari dua

tahap yaitu pemilihan isu atau pesan dan tahap penataan isu atau pesan (Venus, 2019 :120).

g. Segmentasi Khalayak Sasaran

James E. Grunig dalam buku manajemen kampanye antar venus menyatakan bahwa segmentasi merupakan titik tolak terpenting dalam penyelenggaraan kampanye.

Segmentasi diartikan sebagai pengelompokan khalayak ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri umum yang dimiliki, baik secara geografis, demografis maupun psikografis.

- 1) Geografis, khalayak dikelompokan berdasarkan lokasi tempat tinggal seperti pada Kawasan pedesaan, perkotaan atau kota metropolitan.
- 2) Demografis, khalayak dikelompokan berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi, usia, jenis kelamin, suku, agama, Pendidikan.
- 3) Psikografis, khalayak dikelompokan berdasarkan perilaku, yakni :
 - a) Non publik : kelompok khalayak yang tidak menyadari adanya suatu masalah atau tidak memandang apa yang mereka lihat dan rasakan sebagai masalah.
 - b) Publik laten : orang-orang yang menyadari adanya masalah, namun tidak melibatkan diri di dalamnya.
 - c) Publik sadar : menyadari adanya masalah, terlibat dalam memikirkan masalah tersebut, namun belum mengambil tindakan.
 - d) Publik aktif : terdiri atas orang-orang yang secara aktif terlibat dalam mencari pemecahan masalah dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mengetasi dan memperbaiki keadaan (Venus, 2019:202).

h. Media

Media merupakan sarana atau alat dalam menyampaikan sebuah pesan atau sebuah informasi sebagai mediator antara komunikator

dengan komunikannya. Banyak alat yang digunakan sebagai media untuk keperluan saat melakukan kampanye. Secara khusus, media yang dapat dibutuhkan oleh seorang *public relations* adalah sebagai berikut :

1) Media Umum

Media Umum seperti surat menyurat, telepon, fax mail dan telegraf.

2) Media Massa

Media Massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan ada juga media elektronik diantaranya televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah yang besar dan tersebar luas diberbagai macam tempat umum.

3) Media Khusus

Media Khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau lembaga yang merupakan sarana atau media dengan bertujuan untuk promosi dan komersial yang efektif (Ruslan, 2018 :30).

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Saifudin Azwar dalam buku sikap manusia teori dan pengukurannya, Sikap adalah evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak memihak pada suatu objek, Saifudin Azwar menambahkan bahwa sikap dapat diartikan sebagai reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek dengan cara tertentu (Azwar,2015:3-6).

Menurut LaPierre sikap adalah suatu pola perilaku,tendensi atau kesiapan antisipatif,predisposisi untuk dapat menyesuaikan diri di dalam situasi sosial atau secara sederhana sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah dikondisikan (Azwar, 2015:5).

b. Komponen Sikap

Menurut Damiani, Sikap terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif

Komponen Afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan terhadap suatu objek. Perasaan yang mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu objek.

3) Komponen Konatif

merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan Tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (Azwar, 2015:23).

c. Tingkatan Sikap

Tingkatan sikap menurut notoadmojo dalam ragil, tingkatan sikap terbagi menjadi empat yaitu :

1) Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (Subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan objek

2) Merespon (*responding*)

Memberi jawaban bila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan usaha untuk mengerjakan tugas yang diberikan terlepas dari benar atau salah, dapat diartikan bahwa orang tersebut menerima ide tersebut.

3) Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah.

4) Bertanggungjawab (*responsible*)

Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang paling tinggi (Notoadmojo,2016).

d. Faktor yang mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar, faktor yang mempengaruhi sikap yaitu :

1) Pengalaman Pribadi

pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2) Kebudayaan

Kebudayaan ialah salah satu pengaruh paling besar terhadap pembentukan sikap setiap manusia.

3) Orang lain yang dianggap penting

Seseorang yang dianggap penting ialah seseorang yang memiliki banyak pengaruh terhadap pembentukan sikap terhadap sesuatu.

4) Media Massa

Berbagai bentuk media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal dapat memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

5) Institusi atau lembaga Pendidikan dan lembaga agama

Lembaga Pendidikan serta lembaga sebagai suatu system mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu

6) Faktor emosi dalam diri individu

Suatu bentuk sikap merupakan pertanyaan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego (Azwar, 2015 : 30).

4. Sikap Ramah Lingkungan

a. Pengertian Sikap Ramah Lingkungan

Sikap ramah lingkungan adalah suatu sikap atau perilaku individu yang memiliki sebuah aktifitas peduli pada lingkungan. Sikap ramah lingkungan merupakan penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pada pelestarian lingkungan. (Chairunnisa, 2014 :17).

Sikap pada lingkungan merupakan utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Sumarsono, 2012:71).

Pada definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa sikap ramah pada lingkungan sebagai respon yang muncul pada diri seseorang Ketika dihadapkan pada isu-isu lingkungan, gaya hidup yang ramah lingkungan mencakup semua hal penting yang berhubungan dengan suatu sikap dan pola konsumsi yang bersifat ramah lingkungan.

5. New Media

a. Pengertian New Media

Menurut McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, *new media* atau yang biasa sering dikenal dengan media baru ialah suatu media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer manapun telpon genggam yang canggih (*smart phone*). Komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer merupakan kekuatan utama perubahan awal dari media baru. Pada proses digitalisasi, kekuatan komputer merupakan sebuah kunci yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi (McQuail, 2011:43).

Menurut Rogers dalam anis Hamidati menguraikan bahwa *new media* atau media baru memiliki tiga sifat utama yang dapat menandai kehadiran teknologi dalam komunikasi baru. Ketiga sifat tersebut yaitu:

1) *Interactivity*

Ialah kemampuan suatu sistem komunikasi baru yang biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya, untuk berbicara balik kepada penggunanya.

2) *De-Massification*

Sebuah kontrol atau pengendalian pada sistem komunikasi massa, yang biasanya pindah dari satu produsen kepada konsumen media.

3) *Asynchronous*

Ialah sebuah teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang telah dikehendaki oleh setiap individu. (Hamidati, 2011: 7).

6. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial, Media Sosial ialah alat bantu dalam menyampaikan sebuah informasi dari satu orang kepada sekelompok orang lain untuk mencapai suatu tujuan (Nasrullah, 2016:8).

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah sosial media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi untuk dapat beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu sosial media dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Nasrullah menambahkan bahwa Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi

dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2016:11).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu aplikasi yang berbasis internet yang digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi melalui interaksi dalam ikatan sosial secara virtual dan saat ini media sosial digunakan oleh seluruh kalangan sebagai bentuk interaksi virtual tanpa batasan, hiburan maupun pencarian informasi.

b. Fungsi Media Sosial

Menurut McQuail, media sosial memiliki fungsi bagi masyarakat, antara lain :

- 1) Informasi
 - a) Inovasi, Adaptasi dan Kemajuan
- 2) Korelasi
 - a) Menjelaskan, Menafsirkan, serta mengomentari makna peristiwa dan Informasi
 - b) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
 - c) Membentuk kesepakatan
 - d) Mengkoordinasi beberapa kegiatan
- 3) Kesenambungan
 - a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan
 - b) Meningkatkan serta melestarikan nilai-nilai
- 4) Hiburan
 - a) Menyediakan hiburan dan saran untuk membuat relaksasi
- 5) Mobilisasi
 - a) Mengkampanyekan suatu tujuan masyarakat dalam bidang-bidang tertentu (McQuail, 2011:71).

7. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan kependekan dari kata “insta_telegram”, instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Menurut Bambang dalam atmoko, Instagram adalah aplikasi pada smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang berfungsi untuk berbagi informasi terhadap penggunanya dalam bentuk foto atau video dan memberikan inspirasi untuk penggunanya dalam meningkatkan kreatifitas dengan fitur yang dapat membuat foto atau video menjadi lebih indah dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan pernah adanya penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kampanye *public relations*, antara lain :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Teori	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Krisyanti, Illona, Anjang Priliantini Pengaruh Kampanye #pantangplastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan	Hubungan Masyarakat Kampanye <i>Public Relations</i> Sikap Ramah Lingkungan	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil Menunjukkan Terdapat bahwa isi pesan, aktor kampanye dan saluran kampanye berperan sebanyak 51% dalam mendukung	Terdapat Perbedaan pada teori dan dimensi yang digunakan pada variabel bebas (x)

	(Survei Pada <i>followers</i> Instagram @GreenPeaceid) Jurnal Komunika 2020. No.1, Vol. 9			aspek kognisi,afeksi dan membangun sikap ramah lingkungan pada <i>followers</i> Instagram @greenpeace .id	
2.	Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini Pengaruh Kampanye “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” Terhadap sikap anti phubbing (Survei pada <i>followers official account</i> LINE Starbucks Indonesia) Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika.2018. Vol.7 No.3	<i>Public Relations</i> Kampanye Kampanye <i>Public Relations</i> Sikap	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian “Let’s Disconnect to Connect” mampu mempengaruhi sikap anti phubbing sebanyak 65%. Isi dan Struktur pesan yang disajikan dianggap menarik dan informatif.	Terdapat perbedaan dalam dimensi variabel bebas (x) dan Normawati melakukan survei pada <i>followers Official Account Line</i> sedangkan peneliti melakukan survei pada <i>followers Platform Digital Instagram</i>
3.	Skolastika Damara Putri Beda	Kampanye Sikap	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian

	<p>Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi.2022 Vol. 05 No. 02</p>			<p>terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pesan kampanye terhadap sikap. isi pesan dan struktur pesan memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap sikap Generasi Z</p>	
4.	<p>Myde Boles, Adelle Adams, Amy gadler, Sonia Manhas</p> <p>Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes and behaviors about sugary drinks and obesity</p> <p>Jurnal of communications .2012 62.5 : 739-757</p>	Mass Media Campaign	Metode Penelitian Kuantitatif	<p>Hampir 80% dari responden yang mengetahui kampanye media memiliki tujuan untuk mengurangi jumlah soda. 95% responden setuju bahwa terlalu banyak gula yang menyebabkan masalah Kesehatan. Dengan kesimpulan bahwa kampanye media tentang minuman</p>	<p>Terdapat perbedaan pada teori digunakan dan lokasi penelitian</p>

				soda dan obesitas dapat membantu meningkatkan kesadaran dan Berniat untuk mengurangi konsumsi soda	
--	--	--	--	--	--

Penelitian diatas pada nomor satu yaitu penelitian yang di tulis oleh Krisyanti, Illona, Anjang Priliantini dengan judul Pengaruh kampanye #Pantangplastik terhadap sikap ramah lingkungan, tujuan dari penelitian diatas adalah untuk melihat seberapa besar kampanye #PantangPlastik di Instagram @GreenpeaceID mampu berperan untuk menciptakan sikap ramah lingkungan followers-nya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel terikat yaitu Sikap ramah lingkungan dan dimensi yang digunakan pada variabel terikat yaitu Kognitif,Afektif,Konatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada dimensi varibel bebas dan lokasi penelitian, pada penelitian Krisyanti menggunakan dimensi isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye dan Saluran kampanye pada variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan isi pesan, struktur pesan.

Penelitian diatas pada nomor dua yaitu penelitian yang di tulis oleh Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini dengan judul Pengaruh Kampanye “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” Terhadap sikap anti phubbing. Tujuan dari penelitian nomor tiga adalah untuk melihat adanya pengaruh kampanye Let’s Disconnect To Connect terhadap sikap anti phubbing followers official account LINE Starbuck Indonesia. Persamaan antara penlitian nomor dua dengan penelitian ini adalah pada dimensi yang digunakan pada variabel sikap yaitu Kognitif,Afektif,Konatif sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan dimensi variabel bebas.

Penelitian diatas pada nomor tiga yaitu penelitian yang di tulis oleh Skolastika Damara Putri Beda dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional” tujuan dari penelitian di atas adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira mampu berperan untuk menciptakan sikap Penggunaan kain tradisional pada generasi Z Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada dimensi variabel yang digunakan pada variabel bebas dan terikat sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada lokasi penelitian.

Penelitian diatas pada nomor empat yaitu penelitian yang ditulis oleh Myde Boles, Adelle Adams, Amy gadler, Sonia Manhas dengan judul “Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes and behaviors about sugary drinks and obesity” tujuan dari penelitian di atas adalah untuk mengukur seberapa besar dampak kampanye media massa mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengukur seberapa besar dampak kampanye pada sikap sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada teori yang digunakan serta lokasi penelitian.

C. Hipotesis

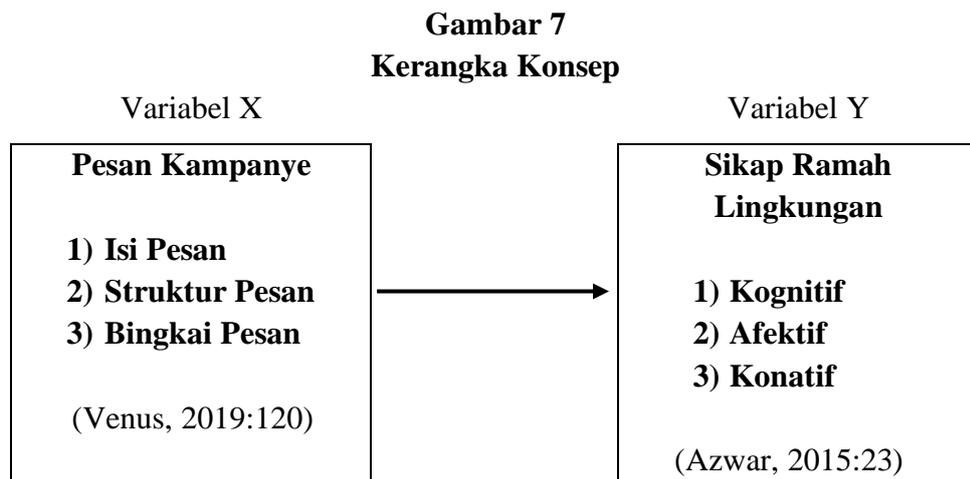
Menurut sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:69).

Berdasarkan Latar belakang, rumusan masalah serta teori yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti dapat Menyusun hipotesis (H0 dan H1) atau dugaan hasil sementara sebagai berikut :

H0 : Variabel Kampanye *Public Relations* tidak berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan

H1 : Variabel Kampanye *Public Relations* berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan

D. Kerangka Konsep



Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel yang memperhatikan analisis penelitian. Dua variabel tersebut yaitu terdiri dari variabel bebas (X) yaitu Pesan Kampanye yang terdiri dari 3 komponen yaitu :

1) **Isi Pesan :**

Merupakan Hal yang relevan dilakukan dalam kegiatan kampanye seperti materi kampanye, metode pelaksanaan kampanye, kreatifitas dan lainnya.

2) **Struktur Pesan**

Struktur pesan ialah salah satu cara pengorganisasian unsur-unsur pesan, dengan tiga aspek yaitu sisi pesan, penyajian pesan, pernyataan kesimpulan.

3) **Bingkai Pesan**

Sebagai cara memilih, menata dan menyajikan pesan kepada khalayak. mana pesan yang dipilih dan disisihkan. Konsep pembingkai dalam

kampanye terdiri dari dua tahap yaitu pemilihan isu atau pesan dan tahap penataan isu atau pesan.

Sedangkan variabel terikat (Y) adalah sikap ramah lingkungan yang terdiri dari 3 komponen yaitu :

1) Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber.

2) Afektif

Emosi atau perasaan terhadap suatu objek. Perasaan yang mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu objek.

3) Konatif

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan Tindakan tertentu.