

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank dalam (Daniel, 2018) *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut *the International Public Relations Association (IPRA)* dalam (Anditha, 2017) merumuskan definisi kerja *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan dapat membantu dalam membangun dan memelihara garis yang sama antara organisasi dengan publiknya untuk komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama, mengenai hubungan masyarakat, manajemen penyediaan informasi dan komentar atas opini publik. Menurut Ruslan target atau tujuan utama dari aktivitas *public relations* adalah meningkatkan opini publik yang positif, serta membangun hubungan dan meningkatkan citra merek perusahaan (Ruslan, 2013).

Blakmen mengungkapkan disaat strategi *public relations* tidak dijalankan sendiri, atau diiringin menggunakan strategi lainya seperti iklan dan promosi, maka akan dikenal dengan menggunakan aktivitas *marketing public relations* (Blakmen, 2015).

Berdasarkan penjabaran diatas bahwa bisa dilihat seorang *public relations* memiliki aktivitas yang banyak dan terencana yang dijalankan oleh perusahaan, agar diiringi oleh startegi lainnya sehingga menjadi aktivitas *public relations* yang bertujuan untuk menciptakan dan menaikkan citra merek.

b. Manfaat *Public Relations*

Manfaat *Public Relations* dalam Rosady *Public relations* merupakan peranan penting yang mewakili suatu organisasi atau instansi, didalamnya *Public relations* memiliki peranan yang banyak untuk berpartisipasi dalam mendukung rancangan pembangunan nasional, dan merealisasikan ketahanan nasional di berbagai bidang (Rosady, 2014).

c. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frenk dalam (Daniel, 2018) tujuan pada *public relations* menurut frenk terdapat tujuh bagian yaitu :

1. Perbedaan antara *Public Relations* Berwujud dan *Public Relations* Tak Berwujud, perbedaan pokok antara PR yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) terletak pada ada tidaknya tujuan – tujuan tertentu, atau bisa tidaknya hasil – hasil PR itu diukur. PR yang tidak berwujud tersebut pada dasarnya bersumber dari kegiatan-kegiatan PR yang tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal ini tidak akan dapat dielakkan jika pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa yang penuh pujian. Bahkan kadang-kadang PR hanya diartikan sebagai kegiatan pengumpulan kliping koran. Tentu saja hasilnya pun abstrak dan nampak tidak berarti. Sedangkan PR yang berwujud adalah PR yang selalu efektif ditinjau dari segi biaya (*cost-effective*).
2. Penetapan Tujuan, terdapat dua cara dalam menetapkan tujuan yaitu cara pertama dengan mengadakan riset khusus untuk mengidentifikasi masalah yang memerlukan penyelesaian PR. Adapun cara kedua dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti untuk mengungkapkan kebutuhan – kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

3. Pemilihan Prioritas, ada dua cara yang dapat ditempuh untuk memilih prioritas. Dari sekian banyak tujuan ada yang berjangka pendek dan ada pula yang berjangka panjang. Sebagai patokan umum pertama, hendaknya anda lebih mengakomodasi tujuan jangka pendek untuk lebih mengutamakan atau mengejar tujuan jangka panjang
4. Tujuan atau Waktu, semua organisasi pasti menghadapi waktu dalam mengejar tujuan – tujuannya. Pada umumnya, selama jam kerja resmi dalam sehari seorang pegawai hanya mampu menangani satu tugas saja, dan lazimnya ia hanya bisa berada di satu tempat pada satu waktu. Hal itu berarti kita juga menghadapi batasan fisik. Hanya mereka yang lebih terampil dan lebih berpengalaman saja yang mampu menangani pekerjaannya lebih cepat dan lebih efisien. Meskipun jam kerjanya sama, konsultan yang lebih berpengalaman dan lebih terampil jelas berhak mendapatkan pembayaran yang lebih besar.
5. Tujuan dan Dana, jumlah dana senantiasa menentukan jumlah dan kualitas staf suatu perusahaan atau organisasi, serta nilai pekerjaan yang akan disajikan oleh para konsultan PR. Batasan dana ini tidak hanya berlaku untuk penyediaan jam kerja tetapi juga pengadaan berbagai peralatan operasional lainnya untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan PR seperti *word processor*, komputer pribadi, kamera foto, dan sebagainya.
6. Dampak Terbatasnya Sumber Daya, Keterbatasan waktu, uang, dan sumber daya lainnya harus senantiasa disadari keberadaan dan pengaruhnya; jika suatu perusahaan berpegang teguh kepada prinsip manajemen akan selalu cermat dan realisti dalam memilih jumlah dan jenis tujuan.
7. Dampak Pencapaian Tujuan, bila sebuah perusahaan atau klien dapat diyakinkan betapa bermanfaatnya suatu program *public relations*, maka selanjutnya mereka akan menaruh kepercayaan terhadap

pranata *public relations* dan akan bersedia memanfaatkan lagi jasa *public relations* tersebut bahkan meningkatkannya.

Edward, Gladys, Odgen Dimock dan Louis W. Koenig dalam Irene (2020:35) terdapat dua bagian dalam tujuan *public relations* yaitu :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi ataupun perusahaan
2. Secara defentif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan saah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

d. Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Menurut *Public Relations Associatin* (IPRA dalam Nova, 2011). Dalam penelitian tersebut dikemukakan tugas dan fungsi umum *Public Relations* masa kini yang meliputi sebagai berikut :

1. memberikan saran berdasarkan pemahaman masalah yang ada tentang masalah perilaku manusia
2. Analisis “tren” masa depan dan prediksi dampaknya terhadap institusi
3. melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan meberi saran tindakan - tindakan yang perlu dilakukan lembaga untuk mengatasinya
4. Menciptakan dan memfasilitasi komunikasi dua arah berdasarkan kebenaran dan informasi yang lengkap
5. Mencegah konflik dan salah pengertian
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan bertanggung jawab terhadap sosial
7. Melakukan penyerasian kepentingan lembaga terhadap kepentingan umum

8. Meningkatkan itikad baik lembaga kepada anggota, pemasok, dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial
10. Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari lembaga
11. Memasyarakatkan produk atau layanan
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal
13. Menciptakan jati diri lembaga
14. Memupuk minat untuk mendalami masalah – masalah nasional maupun internasional
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi

Public Relations memiliki beberapa fungsi dalam sebuah perusahaan. Menurut Cutlip and Center dalam Irene (2020:37-39) mengungkapkan tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to bisorganization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi). *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk menjamin keberlangsungan opini publik positif bagi perusahaan. Opini publik bagi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : jangkauan wilayah yang ingin dicapai, besar-kecilnya jumlah khalayak yang ingin disasar, media yang digunakan untuk menghampiri khalayak serta penggunaan tokoh publik untuk mendapatkan kepercayaan. Keberadaan opini selalu dinamis sehingga perlu secara terus-menerus untuk menanamkan persepsi perusahaan kepada khalayak. Saat persepsi tidak dimasukkan secara terus-menerus akan memberi kesempatan opini lain atau opini sanggahan untuk masuk dan menggeser *top op mind* khalayak pada perusahaan ini.
2. *To counsel executives on way of deadling with public opinion as itexist* (untuk memberikan nasihat/ penerangan pada manajemen

dalam hubungannya dengan opini publik yang ada). Dalam konteks ilmu komunikasi, hubungan merupakan proses yang dinamis. Sehingga perlu selalu terdapat penyesuaian dalam sebuah hubungan. Penyesuaian dalam hubungan ini memungkinkan keberlangsungan hubungan komunikasi dalam waktu lama. Inti tugas dari seorang *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Sehingga tujuan *Public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan *internal Public relations* dan di luar dengan sebutan *eksternal Public relations*.

2. Kampanye *Public Relations*

a. Pengertian Kampanye *Public Relations*

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada mayoritas khalayak sasaran secara terus menerus selama jangka waktu tertentu. Rogers dan Storey dalam Ruslan (2019:23). Menurut Leslie B. Synder dalam Ruslan (2019:23) kampanye komunikasi adalah kegiatan komunikasi untuk menghubungkan komunikasi kepada para audiens tertentu, terorganisir, pada periode waktu tertentu dan ditargetkan kepada khalayak tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat tiga jenis – jenis kampanye menurut Charles U. Larson dalam (Ruslan, 2019:25-26):

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. sedangkan kampanye public relations bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial..

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik seperti kampanye pemilu dimana publik berupaya mencari dukungan dan meraih sebanyak – banyaknya suara yang mereka dapat dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran, teknik – teknik kampanye public relations relatif memiliki jangka waktu pendek 3 – 6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar untuk periklanan komersial, publikasi dan biaya kampanye di berbagai lokasi tersebar di nusantara.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye bertujuan khusus pada perubahan sosial (*social change campaigns*), seperti kegiatan kampanye sosial bersifat nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), Sadar Bayar Pajak dan hingga Kadarkum (Kampanye sadar hukum) dan sebagainya.

b. Tujuan Kampanye *Public Relations*

Terdapat tujuan melaksanakan kegiatan kampanye adalah sebagai berikut dalam (Clow & Baack, 2016:157) :

1. *Public Awareness*, secara umum pengoperasian kampanye dirancang guna menarik publik terhadap suatu perihal, agar dapat peningkatan kesadaran publik pada perusahaan maupun produk atau jasa perusahaan.
2. *Provide information*, menginformasikan kepada konsumen untuk memberikan info keunggulan produk dan jasa maka konsumen memiliki minat beli, seperti informasi spesifikasi produk, lokasi, cara bertransaksi pembelian, dan lainnya.
3. *Persuasion*, berhasilnya sebuah iklan ketika ada perubahan dari sikap konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan tindakan membeli barang atau jasa.

4. *Supporting marketing efforts*, rencana dari kampanye guna mendukung fungsi pemasaran lainnya. Dengan kegiatan kampanye iklan mendukung promosi yang dijalankan oleh tim pemasaran.
5. *Encouraging action*, Sebagian perusahaan menjalankan kampanye untuk memacu para konsumen atau calon konsumen melakukan suatu tindakan yang diharapkan perusahaan. Biasanya dengan memberikan alamat web atau nomer telepon untuk informasi yang lebih untuk transaksi.

3. Pesan Kampanye

a. Pengertian Pesan Kampanye

Pesan dapat mengambil dari banyak bentuk seperti percakapan, iklan, cerita, dan spanduk, tetapi pesan verbal dan non-verbal selalu menggunakan simbol yang diharapkan dapat menghasilkan respon dari audiens. Faktanya, semua alat komunikasi pemasaran dan program periklanan dengan segala alat komunikasi pemasaran (Clow and Baack, 2016:140). Bettinghau (2017); Applbaum & Anatol (1976), Shimp dan Delozier, serta Johnston (1994) (Venus, 2010) dimensi dari pesan kampanye terdiri dari dua yaitu isi pesan dan struktur pesan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Isi pesan, mencakup beberapa indikator yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, isi positif atau negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas atau humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Isi pesan idealnya memaparkan visualisasi efek positif atas jawaban yang diharapkan untuk diberikan oleh target audience. Semakin jelas gambaran yang ditampilkan semakin memudahkan khalayak untuk menerima makna dari pesan kampanye tersebut. Materi pendukung dan visualisasi pesan berperan untuk memberikan gambaran yang jelas dan nyata sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Dalam menyusun isi pesan perlu juga dilakukan pendekatan emosional,

rasa takut, dan kreativitas. Pendekatan emosional akan menstimulasi orang untuk memberikan respon selaras dengan dimensi 25 yang berkaitan dengan sikap dan nilai yang dimilikinya dan berpotensi untuk menghasilkan ikatan antara pesan kampanye dengan khalayaknya. Selain itu, jika pesan yang disampaikan menyinggung rasa takut seseorang maka penerima pesan cenderung akan memberikan respons. Melalui hal inilah kreativitas berfungsi untuk mengemas pesan menjadi sesuatu yang mudah diterima dengan cara yang berbeda dari biasanya. Pendekatan kelompok rujukan yang sesuai dengan khalayak kampanye. Pesan kampanye akan dapat lebih efektif dan tepat sasaran bila dapat menunjukkan atau memperlihatkan tokoh atau orang yang menjadi rujukan bagi target audiens dari kampanye, tidak hanya itu dengan memiliki kelompok rujukan dapat memudahkan penerimaan pesan oleh khalayak.

2. Struktur pesan, mengacu pada penyusunan dan penyajian dari unsur-unsur pesan. Secara luas, aspek mengenai struktur pesan memiliki acuan pada 3 hal yaitu: sisi pesan, susunan penyajian pesan, dan penarikan kesimpulan.

b. Strategi Pesan Kampanye

Strategi pesan yang dibutuhkan untuk menjadi sukses meliputi pesan visual dan verbal. Strategi pesan harus memperhatikan tujuan dan pesan yang disampaikan dapat mewujudkan tujuan dari sebuah merek. Menurut Clow & Baack (2016:176-177) ada tiga strategi pesan agar dapat menjadi efektif yaitu :

1. Strategi kognitif, Strategi yang dimulai dengan menyajikan informasi dari yang tidak tahu menjadi tahu atau argumen rasional untuk konsumen, *generic message* penyediaan informasi atau fakta tentang merek dan aktivitasnya, *preemptive message* yang merupakan keunggulan atau pelopor dari merek yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pengguna, *unique selling*

proposition yang merupakan informasi ataupun keunggulan merek disampaikan dengan cara yang unik, *hyperbole* yang merupakan sebuah klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan atribut maupun manfaat suatu merek, dan *comparative advertising* yang merupakan kemungkinan sebuah merek untuk membandingkan secara langsung maupun tidak langsung produknya dengan kompetitor sejenis.

2. Strategi afektif, Strategi ini bertujuan untuk dapat menciptakan emosi yang nantinya akan mendorong konsumen untuk bertindak. Strategi ini terdiri dari dua cakupan yakni, *resonance* yang merupakan penyampaian pesan dapat disampaikan dengan jelas dan menarik sebab memanfaatkan pendekatan serta keadaan kondisi terkini sehingga mudah untuk dipahami maknanya, *emotional* yang merupakan penggunaan sisi emosional dalam pesan agar penerima pesan lebih tertarik dengan suatu pesan.
3. Strategi konatif, Strategi ini memiliki cara kerja yaitu perubahan dalam cara berperilaku berusaha menggiring respons dari konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu memiliki minat beli atau bahkan melakukan pembelian.

4. Instagram

Instagram menurut Clow and Baack (2016, p. 277) merupakan platform berbagi foto dan video online yang dimiliki oleh Facebook. Instagram kini mulai menjadi nilai jual bagi pemilik brand-brand. Coles juga mencatat bahwa aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk meninggalkan komentar, menggunakan tagar, dan bahkan menyertakan tautan akses di kolom deskripsi agar lebih mudah diakses oleh pengguna lain (Coles, 2015:167).

Instagram juga berkembang pesat di Indonesia karena didukung oleh faktor fungsional Instagram dalam menampilkan konten dengan berbagai fitur yang hanya dimiliki oleh Instagram. Oleh karena karakteristiknya ini perusahaan tertarik untuk melakukan aktivitas melalui platform ini.

Menurut Miles (2019), ada tiga fitur Instagram untuk mempublikasikan konten dengan efektif, yakni:

- a. Feeds, adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa foto dan video sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan
- b. Stories, adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa foto dan video sesuai dengan jangka waktu hanya 24 jam.
- c. IGTV, adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa video secara vertikal dengan batasan durasi 60 menit.

Instagram juga memberikan kemampuan bagi pengguna untuk menambahkan data sebagai informasi unggahan sehingga pengikut dapat mempelajari lebih lanjut tentang detail konten dan unggahan konten buatan pengguna. Beberapa diantaranya menurut (Miles, 2019:84-85) yaitu:

- a. *Captions*, Adalah pemberian deskripsi informasi serta ajakan pada suatu konten yang diunggah
- b. *Feeds*, Adalah penambahan tagar (#) sebelum kata frasa, merupakan metode untuk mengkategorikan sebuah percakapan ataupun unggahan.
- c. *Tagging/ Mentioning*, Adalah penyertaan nama akun Instagram menggunakan tag atau mention terhadap konten yang diunggah.
- d. *Social sharing*, Adalah membagikan konten yang diunggah di laman Instagram pada media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter

5. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Rangkuti citra merek adalah asosiasi dengan merek yang akan terbentuk dan akan tetap ada di benak konsumen. Seiring waktu,

konsumen akan terbiasa menggunakan merek yang cenderung memiliki citra merek yang kuat dan relevan dengan pikirannya (Rangkuti, 2015:304).

Menurut Kotler dalam Hasugian (2015:926) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Mengukur citra merek bersifat subjektif, artinya tidak ada standar pengukuran *brand image* (Kotler dan Keller dalam Prabowo, 2013).

b. Pengukuran Citra Merek

Terdapat empat indikator untuk mengukur brand image menurut (David Aaker, 2010) yaitu :

1. *Recognition* (Pengakuan), Kesuksesan dalam membangun suatu citra brand dapat diukur dari kesadaran merek pembeli dan kemampuan pembeli untuk mengenali merek.
2. *Reputation* (Reputasi), Menciptakan citra pasti akan mempengaruhi reputasi dari brand tersebut, agar brand dapat dipandang dan dipersepsikan oleh customer. Reputasi yang baik menandakan rangkaian kegiatan branding yang sukses dan positif dimana tidak hanya pihak internal yang mengatakan brand tersebut bagus, namun pihak eksternal juga mengakui kredibilitas reputasi brand tersebut.
3. *Affinity* (Afinitas/Komunitas), Hubungan emosional antara merek dan pembeli juga merupakan salah satu kriteria citra merek dan kesuksesan. Afinitas merek menggambarkan apa yang diyakini konsumen bahwa merek tertentu memiliki nilai yang sama bagi mereka. Hubungan merek-pelanggan mengungkapkan kekuatan interaksi, seberapa dalam merek telah menembus ke dalam kehidupan pelanggan, dan sejauh mana merek secara emosional mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini juga mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

4. *Domain*, Kemampuan merek untuk menampilkan karakteristik unik produknya melalui diferensiasi. Domain menunjukkan seberapa besar rentang produk yang ingin digunakan oleh merek tersebut.

6. Hubungan antara Pesan Kampanye dengan *Brand Image*

Proses terbentuk dan kekuatan dari suatu brand image mendapat dukungan dari salah satu faktor yaitu berperan sebagai alat yang membantu pembentukan citra dari brand itu sendiri dan bagaimana brand tersebut dipandang dan dipersepsikan. Pemilihan dan penyusunan serta paparan pesan kampanye *Public Relations* berpengaruh terhadap brand image dari suatu perusahaan. Dengan menggunakan kampanye yang baik, menurut Blakeman kampanye diperlukan untuk terus meningkatkan citra agar tetap menjadi pilihan dan berada dalam benak audiens (Blakeman, 2015).

B. Penelitian Terdahulu

Selain berpedoman pada teori, konsep dan data studi yang dikumpulkan, tidak hanya itu penelitian ini juga berpedoman pada penelitian terdahulu sebagai sumber referensi studi yang diteliti, penelitian ini akan menjadi pembandingan sekaligus sebagai pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki variabel sama dengan penelitian yaitu pesan kampanye dan *brand image*.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gracelie, Jandy,	Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek	Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan	Temuan yang didapatkan dari penelitian ini

	Astri (2020)	Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek	mendistribusikan kuesioner pada 100 responden terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan layanan transportasi Go-Jek.	memperlihatkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat pengaruh bersifat positif dan signifikan dari variabel pesan kampanye (X) terhadap sikap masyarakat Surabaya (Y).
--	-----------------	---	---	--

Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Nuri & Safira (2020)	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada 100 followers Instagram @KFCIndonesia. Teknik pengambilan	Hasil uji dari 100 responden yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Y (perubahan sikap) dapat dijelaskan dengan variabel X

			sampel yang digunakan adalah nonprobability sample dengan purposive sampling.	(pesan kampanye) sebesar 46,2% sedangkan 53,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3.	Nur, Syamsuddin, & Dono (2018)	Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations Terhadap Brand Image di Kalangan Remaja Wanita (Survei Kampanye “Halal	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye public relations dalam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye public relations dalam mensosialisasikan makanan halal

Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Nur, Syamsuddin, & Dono (2018)	Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat	mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat	kepada masyarakat oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan konsep dimensi praktis kampanye. Tahap perencanaan dan Tahap

				<p>pelaksanaan dengan memilih pelaksana, menyesuaikan penyampaian pesan dan menetapkan media yang digunakan. Proses evaluasi dengan melihat dari terjangkaunya sasaran dan perubahan sikap sasaran.</p>
--	--	--	--	---

C. Hipotesis Penelitian

Kampanye dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dikembangkan dengan menggunakan prosedur yang jelas dan persuasif dalam jangka waktu tertentu untuk memiliki dampak tertentu pada perusahaan. Salah satu pengaruhnya adalah terbentuknya citra merek. Oleh karena itu, tindakan kampanye berdasarkan pesan kampanye yang baik dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2013:23). Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh antara pesan kampanye dari #BelanjaDariRumah terhadap *brand image* Shopee

b. Hipotesis Statistik

Ho : Tidak ada pengaruh pesan kampanye #BelanjaDariRumah terhadap *brand image* Shopee

Ha : Ada pengaruh antara pesan kampanye dari #BelanjaDariRumah terhadap *brand image* Shopee

D. Kerangka Teori

Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian

