

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

Public Relations atau yang sering kita dengan dengan istilah humas merupakan suatu bentuk kegiatan yang mempunyai suatu fungsi penting yang menjembatani komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Hubungan yang sudah dibangun tentunya akan berdampak besar terhadap citra atau cara pandang masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”.

Selanjutnya J.C Seidel dalam (D.P Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “ *Public Relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas”.

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Pengertian publik itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Publik itu sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat dalam struktur yang nyata dan tidak ada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, tetapi sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/ timbal balik).

2.1.1.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu;

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.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan,2016) buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap suatu badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.1.3 Tugas *Public Relations*

Menurut Suryanto, (2015) tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut;

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan informasi secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas *Public Relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas *Public Relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *Public Relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihatm saran dan masukan pada top manajemen terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

2.1.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom, dalam (Ruslan,2016) buku manajemen *Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*. Ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*Public External*)

Yang dimaksud *public external* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Cutlip dan rekan dalam (Maudi, 2018) ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* yang dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu;

1. Publisitas

Kegiatan menempatkan berita di media massa.

2. Pemasaran

Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

3. *Public Affairs*

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas untuk mempengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen Issu

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

5. Lobi

Kegiatan membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

6. Hubungan Investor

Kegiatan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya untuk memaksimalkan nilai pasar.

Cyber Public Relations

2.1.2.1 Pengertian *Cyber Public Relations*

Perkembangan *Public Relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat berbentuk sebagai alat/media *Public Relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public Relations*, yang memunculkan istilah *Cyber Public Relations* dalam dunia *Cyber* (dunia maya). Popularitas istilah *Cyber* sekitar tahun 1990-an, Ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan tinggi. Rogers dalam bukunya *Communication Technology* mengemukakan telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 1980-an dengan munculnya computer satelit.

Menurut Dasrun Hidayat (2014: 93) memaparkan pengertian yang sedikit berbeda namun tetap memiliki inti yang sama. *Cyber Public Relations* adalah suatu inisiatif sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* maupun akademisi *Public Relations* dengan menggunakan suatu media baru yaitu internet sebagai sarana publisitasnya atau biasa disebut pula dengan istilah *Public Relations Digital*.

Cyber Public Relations adalah inisiatif *Public Relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Melalui *Cyber Public Relations* maka praktisi *Public Relations* dapat dengan mudah untuk melewati berbagai Batasan dan penghalang, serta memudahkan dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun.

Kini, dunia *Public Relations* memasuki masa keemasan karena teknologi internet telah membawa praktisi maupun mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain, seperti redaksi atau wartawan media massa, yang biasanya bertindak sebagai gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesat informasi *Public Relations* bagi khalayak (publik).

Semua aktivitas *Public Relations* yang melalui internet tersebut memungkinkan *Public Relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada *Public Relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, *Public Relations* dapat menghemat biaya disbanding harus mengirim *Press Release* melalui pos atau faks.

Disiplin *Cyber Public Relations* pada dasarnya merupakan prinsip “membangun hubungan”. *Cyber Public Relations* merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan sebuah atau beberapa web server untuk keperluan organisasi tersebut dan internet memproses komunikasi seorang *Public Relations* harus mampu mendengarkan opini publiknya, pandai dalam menginterpertasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sikap, pendekatan atau penekanan fase kebijaksanaan.

2.1.2.2. Manfaat *Cyber Public Relations*

Ada banyak manfaat yang di dapatkan melalui aktivitas *Cyber Public Relations*. Menurut Onggo (2017: 5) secara garis besar ada enam potensi yang dapat di dimanfaatkan melalui *Cyber Public Relations*:

1. Komunikasi konstan

Internet adalah media yang tidak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet *Public Relations* dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.

2. Respon yang cepat

Internet memungkinkan para pelaku *Cyber Public Relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek pelanggan.

3. Pasar global

Internet telah menjembatani jurang pemisah geografi melalui hubungan yang terjadi di dunia maya. Melalui internet memudahkan *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

4. Interaktif

Internet adalah media yang sangat interaktif, *feedback* dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang di gunakan oleh *Public Relations*.

5. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *Cyber Public Relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.

6. Hemat

Melalui *Cyber Public Relations* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tidak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

Menurut Onggo dalam (Yuniani: 2021) kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu:

1. *Relations*

mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

2. Reputasi

Asset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan.

3. Relevan

Mengupayakan agar kegiatan inisiatif *Public Relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat.

2.1.1.2 Elemen-elemen *Cyber Public Relations*

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *Public Relations* secara *online*, terdapat lima elemen dasar *Online Public Relations* yang harus di perhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut seperti yang di jelaskan oleh Phillips & Young dalam (Yananingtyas 2020:202) adalah sebagai berikut;

1. *Transparency*

Cyber Public Relations membutuhkan *Transparency* dalam memberikan informasi kepada masyarakat ataupun bagian dari organisasi ataupun perusahaan. Berikut beberapa jenis *transparency*:

a. *Radical Transparency*

Pada bagian ini pihak manajemen sebuah organisasi ataupun perusahaan memaparkan keputusan-keputusan radikal kepada publik.

b. *Controlled Transparency*

Informasi yang disampaikan melalui internet harus selalu di kontrol oleh divisi *Public Relations*.

c. *Institutional Transparency*

Informasi disampaikan mengenai suatu kebijakan dengan institusi lain disampaikan oleh lembaga atau instansi lain tersebut, tanpa perlu adanya penyampaian informasi dari divisi *Public Relations*.

d. *Overt Transparency*

Penyampaian informasi untuk masyarakat atau bagian terpenting dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi disampaikan melalui media sosial.

e. *Convert Transparency*

Beberapa informasi harus disaring ulang informasi tersebut kepada publik.

f. *Unintentional Transparency*

Data maupun informasi perusahaan atau organisasi dapat ditarik melalui internet. Data tersebut berada di internet bukan karena intensitas dari perusahaan maupun organisasi.

2. *Internet Porosity*

Porosity menurut Philips dan Young adalah *transparency* yang tidak sengaja dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Saat ini kemudahan berinteraksi antara praktisi *Public Relations* dan juga masyarakat melalui media sosial. Kemudahan dalam berinteraksi dapat menyebabkan *Public Relations* memberikan beberapa informasi yang bias ataupun tidak layak untuk diberikan ke publik. Sebagai contoh dokumen pribadi internal yang hanya ditampilkan ketika rapat berlangsung dibagikan ke khalayak luas lewat berbagai media sosial. Karena hal tersebut dapat menimbulkan informasi yang bias untuk masyarakat.

3. *The Internet As an Agent*

Adalah internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi-informasi ke masyarakat. Karena penyampaian secara daring inilah akan menimbulkan pemaknaan oleh setiap perorangan yang mendapatkan informasi tersebut secara berbeda.

4. *Richness in Content and Reach*

Adalah kekayaan informasi dapat muncul dan diberikan melalui jangkauan dari internet. Lembaga pemerintahan memberikan informasi-informasi mengenai pemerintahan dalam situs-situs resmi

seperti website dan berbagai media sosial. Karena hal tersebut semua orang dapat melihat citra dari organisasi maupun perusahaan melalui media yang dipunyai oleh lembaga tersebut.

Menurut Philips dan Young dalam (Yananingtyas,2020: 203) dalam *Public Relations*, *richness in content* dan *reach* tidak dapat dipisahkan. *Richness in content* ada dua bagian penting yang menjadi pondasi untuk membuat kekayaan dari setiap konten yang ingin disampaikan yaitu penciptaan konten yang bervariasi sebagai contoh gambar maupun video yang dapat disalurkan melalui internet. Bagian yang kedua adalah kelompok yang menjadi bagian untuk menambahkan konten-konten tersebut. Sebagai contoh komunitas *blogger* atau *reviewer* yang berguna untuk mengubah dari kekayaan setiap konten yang sudah tersedia. Dengan hal tersebut maka konten yang tersedia mengenai perusahaan atau organisasi semakin luas dan semakin dikenal oleh kalangan publik.

Setelah memperkaya konten maka hal selanjutnya adalah *reach*. *Reach* atau yang biasa dikenal dengan ranah masyarakat terhadap konten yang tersedia. Untuk mendapatkan hal tersebut ada berbagai hal yang harus dilakukan. Perusahaan atau organisasi dapat mengubah *keyword* agar mudah ditemukan oleh khalayak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *Google Ads* ataupun beberapa cara lainnya yang memungkinkan semua orang untuk lebih mudah mendapatkan informasi secara lebih cepat dan terpercaya mengenai perusahaan ataupun organisasi tersebut. Ataupun adanya komunitas-komunitas kecil yang nantinya bagian dari *Public Relations* dapat mempertahankan stabilitas komunitas melalui pemberitahuan langsung dari perwakilan resmi dari perusahaan maupun organisasi.

2.1.3. Aplikasi TikTok

2.1.3.1. Sejarah Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Awalnya, aplikasi ini hanya tersedia di China dengan nama Douyin. Pada tahun 2017, ByteDance memutuskan untuk mengakuisisi aplikasi *lip-sync* yang berbasis di Amerika Serikat bernama Musikal.ly dan menggabungkannya dengan Douyin menjadi satu aplikasi bernama TikTok.

Setelah merger dengan Musikal.ly, TikTok menjadi sangat populer di kalangan remaja dan generasi muda di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit dengan menambahkan musik, filter dan efek kreatif lainnya. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah video yang menarik dan kreatif dan membagikannya dengan komunitas TikTok yang semakin berkembang.

Selama beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia terutama dikalangan generasi muda. Aplikasi ini telah menginspirasi banyak tren dan tantangan online dan menjadi tempat bagi banyak pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif. TikTok juga telah menjadi platform untuk pemasaran, promosi dan banyak merek telah memanfaatkannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 2.1 Logo TikTok
(sumber: Google Chrome, diakses Januari 2023)

Fitur-fitur Aplikasi TikTok

Sama seperti media sosial lainnya, TikTok pun memiliki beberapa fitur-fitur yang di tidak kalah menarik dengan platform lain, seperti;

1. Penambahan musik

TikTok adalah platform video musik. Artinya salah satu fitur utama aplikasi TikTok adalah menambahkan musik. Setiap pengguna aplikasi dapat menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video yang akan dibuat. Selain itu, semua musik yang tersedia dalam aplikasi dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta, jadi pengguna tidak perlu khawatir menggunakan musik secara bebas.

2. Filter pada video

Fitur kedua yang juga dapat digunakan semua pengguna TikTok adalah kemampuan untuk memfilter video. pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu, pengguna dapat menyesuaikan nada dan rona sesuai dengan objek video.

3. Filter sticker dan efek video

TikTok memungkinkan pengguna bereksperimen dengan setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Filter ini dimaksudkan untuk membuat video yang dibuat terlihat lebih kreatif.

4. Filter *Voice Changer*

Pengguna sekarang dapat mengubah suara mereka di video yang mereka buat dengan fitur pengubah suara ini. Dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video mereka.

5. Filter *Beautify*

Bagi yang ingin tampil lebih percaya diri dalam setiap video yang dibuatnya, TikTok menawarkan fitur mempercantik yang membuat wajah pengguna terlihat lebih cantik, menarik, bahkan lebih keren dan unik.

6. Filter Auto *Captions*

Filter ini merupakan salah satu fitur baru TikTok. Fitur ini memungkinkan pembuat konten TikTok untuk memasukan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari disediakanya fitur ini adalah untuk memudahkan semua orang dalam mengakses dan menikmati video yang dibuat, terutama bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran.

7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

Baru-baru ini TikTok juga meluncurkan fitur baru untuk membantu pembuat konten menghindari intimidasi.

8. Fitur *Live*

TikTok juga meluncurkan fitur *live* yaitu dimana pengguna dapat membuat siaran secara langsung. Fitur ini banyak digunakan oleh para pengguna untuk menawarkan barang/produk yang di jual.

2.1.3.2. Fungsi TikTok

Beberapa orang menganggap TikTok hanya berguna untuk interaksi sosial, saling berbagi video serta mencari popularitas lewat banyak nya teman atau *followers*. Pemahaman tentang TikTok yang dimiliki pengguna juga menjadi hal penting agar bisa memanfaatkan seluruh aplikasi dengan baik. Beberapa fungsi-fungsi dari TikTok:

1. Interaksi antar pengguna TikTok

Aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya berinteraksi menggunakan kegiatan fitur *live* atau *share* video juga melalui perpesanan (*direct message*).

2. Rekomendasi tempat hiburan

Setiap orang pasti mengabdikan perjalanannya dalam bentuk foto maupun video, dengan adanya TikTok pengguna juga tentu bisa membagikan video tersebut kepada banyak teman. Hal itu juga sangat menguntungkan pengguna lain karena bisa dengan mudahnya mengetahui atau melihat keindahan suatu tempat hanya dengan membuka TikTok.

3. Mencari dan berbagi informasi dan ilmu pengetahuan

TikTok tidak melulu tentang keindahan suatu tempat, banyak akun pengguna yang juga berisikan informasi seperti kesehatan, ilmu pengetahuan, misteri dan informasi lainnya.

4. Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*)

Kepopuleran TikTok di masa kini bisa menjadi peluang yang bagus untuk di jadikan lahan bisnis. TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat menghias video produk/jasa yang ditawarkan hingga terlihat sangat menarik dan tentu sangat efektif dalam upaya menarik minat pelanggan.

2.1.4. *Brand Awareness*

2.1.4.1. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Juliana & Sihombing, 2019:22) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*. *Brand equity* sendiri menurut Aaker (2018:22) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Durianto (2017:54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan suatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Senada dengan pendapat di atas, Aaker (2018:90) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* adalah salah satu pilihan yang dapat dibeli pada suatu kategori produk tertentu.

Keller dan Swaminathan (2019) mengidentifikasi kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek dimemori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai dari calon konsumen yang mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan biasanya calon konsumen pada proses ini melihat sebuah merek dari iklan-iklan atau dari orang lain.

Menurut Shimp (2014) kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Pada umumnya, kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2.1.4.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Menurut Aaker (2018:91) tingkatan-tingkatan atau komponen *brand awareness* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*Uware of Brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
Merupakan level yang lebih tinggi dari pada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)
Merupakan level yang lebih tinggi dari pada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Merupakan level yang lebih tinggi dari pada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utaa atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada didalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Aaker 2018)

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

4.1.4.3. Komponen *Brand Awareness*

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019:48) *brand awareness* terdiri dari dua komponen atau dimensi utamanya, yakni *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek) kinerja penarikan kembali merek tersebut yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Recognition

Brand recognition adalah kemampuan khalayak umum untuk mengkonfirmasi suatu *brand* ketika diberi petunjuk atau petunjuk disebut sebagai pengenalan merek. Dengan kata lain, pengenalan *brand* dapat menentukan apakah audiens atau konsumen dapat mengenali suatu *brand* ketika diberi petunjuk. Pengenalan *brand* mengharuskan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk memperkuat dan menghasilkan hubungan yang baik antara *brand* dan pengetahuan khalayak.

Perusahaan ingin audiens tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan nama *brand* secara bersamaan.

2. *Brand Recall*

Brand recall adalah ketika konsumen atau audiens diminta untuk mengingat *brand* sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini menilai kemampuan audiens untuk mengingat dan kemudian menyebutkan *brand* tersebut ketika disajikan dengan beberapa indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek.

4.1.4.4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Winadi, 2017:3) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu merek, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut diantaranya adalah:

1. *Recall*

Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Purchase yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

4. *Consumption*

Consumption yaitu konsumen membeli produk karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dibenak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang di tawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

4.1.4.5. Strategi Membangun *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018:105) *brand awareness* dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menjadi berbeda dan dikenang
Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kelas produk tertentu.
2. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*
Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.
3. Penampakan simbol
Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.
4. Publisitas
Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan perluasan merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan tanda-tanda/isyarat

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Mengembangkan referensi dalam penelitian ini, membutuhkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai gambaran yang dapat digunakan untuk membentuk paradigma berpikir. Selain itu penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan wawasan berpikir dengan mengetahui apa-apa saja persamaan dan perbedaan faktor yang berpengaruh. Maka dalam tinjauan Pustaka ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain:

1. Judul “*Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*” disusun oleh Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati dalam *Journal of Communication (Nyimak)* Vol.1, No.2 tahun 2017.
2. Judul “Pengaruh *Cyber Public Relations* Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor” disusun oleh Lulu Nuraniah, Firstnila Puteri Alamsyah, Zefanya Ka Toda Watu, Miftahudin, Roni Jayawinangun dalam jurnal *Communicology* Vol.9, No.2 tahun 2021.

3. Judul “Analisis Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM)” disusun oleh Milla Hidayatullah, M. Syukron Anshori dan Chairul Hudaya dalam jurnal *Tambora* Vol.5, No.1 tahun 2021.
4. Judul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka” disusun oleh Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa dalam *Jurnal Komunikasi* Vol.4, No.1 tahun 2019.
5. Judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand Awareness pada E-commerce*” disusun oleh Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab dalam *jurnal Manajerial* Vol.12, No.2 tahun 2020.

Dari segi masalah yang diteliti, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan. Penjelasan dan perbandingan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel

berikut ini:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Abdul Basit, Tri Herni Rahmawati. “ <i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik	Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Method. Penelitian diawali dengan pengumpulan data analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas <i>Cyber Public Relations</i> yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih kepada Nilai <i>Brand Image</i> yang sudah tertanam dalam benak konsumen, dan menggunakan 2

	dengan Pendekatan Mixed Method” Journal of Communication (Nyimak) Vol.1, No.2,2017 P-ISSN 2580-3808 e-ISSN 2580-3832	Kuantitatif dan di lanjutkan dengan pengumpulan data analisis kualitatif.	Wardah. Sementara hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa hanya variabel situs pencari online dan media sosial yang berhubungan dengan aktifitas <i>Cyber Public Relations</i> Wardah.	metode penelitian. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 1 metode penelitian dan platform media yang digunakan berbeda
No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
2.	Lulu Nuraniah, Firstnila Puteri Alamsyah, Zefanya Ka Toda Watu, Miftahudin, Roni Jayawinangun “Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor”	Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset empirik dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode virtual+ (kombinasi antara survei daring dan luring)	hasil penelitian menunjukkan bahwa website adalah platform yang paling banyak diakses diikuti instagram. Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara aplikasi dan media sosial terhadap penggunaan <i>Cyber Public Relations</i> pemerintah, hanya website yang berpengaruh secara signifikan.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada platform aplikasi yangdi gunakan, serta penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19 untuk melihat sikap masyarakat Bogor.

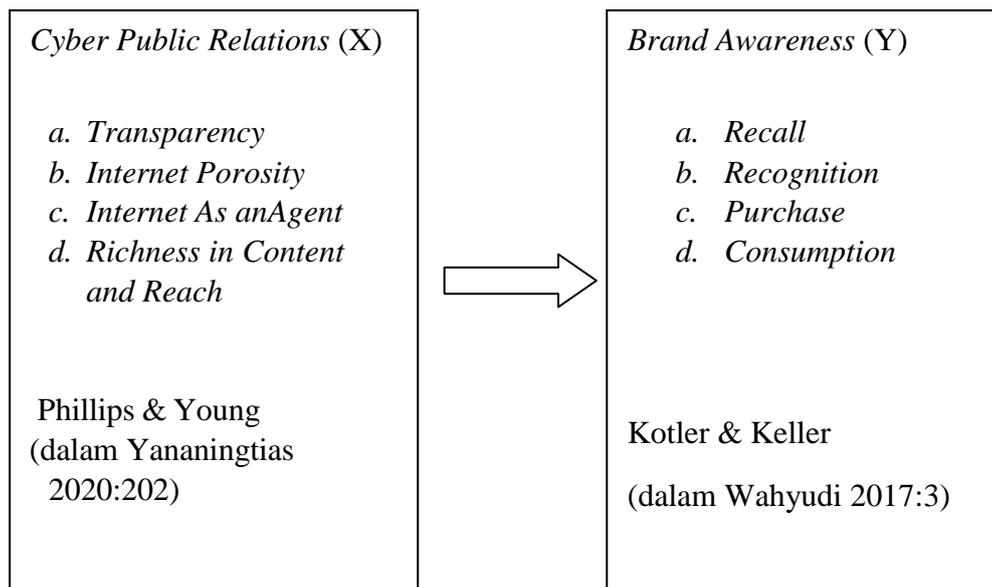
	Jurnal Communicology Vol. 9, No. 2, 2021 P-ISSN: 2339- 1480 E-ISSN:2580- 9172			
No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
3.	Milla Hidayatullah, M. Syukron Anshori, Chairul Hudaya “Analisis Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Structure Equation Modelling (SEM)” Jurnal Tambora Vol. 5, No. 1, 2021	metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan structural equation modelling (SEM) SPSS	Hasil penelitian dari uji F terdapat pengaruh simultan antara variabel- variabel bebas (facebook, Instagram dan Youtube) terhadap variabel terikat (<i>Brand Awareness</i>). Sementara hasil uji t diperoleh bahwa variabel Instagram yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> kampus.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sdri Milla Hidayatullah, M. Syukron Anshori dan Chairul Hudaya terdapat pada media yang digunakan dan pada objek penelitian.

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
4.	<p>Alvin Zulfikar, Kinkin Yuliaty Subarsa</p> <p>“ Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap <i>Brand</i> Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka”</p> <p>Jurnal Komunikasi, Vol.4, No.1, 2019</p> <p>E-ISSN: 26154420</p> <p>P-ISSN: 25483749</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara masing- masing variabel.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> awareness bukalapak sebesar 75,4%, namun pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>brand</i> awareness yaitu sebesar -17,5% dikarenakan ada beberapa dimensi dari promosi penjualan yang tidak diterapkan Bukalapak dalam iklan Harbolnas.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jenis penelitian yang dipilih, objek penelitian dan variabel X pada penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
5.	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap <i>Brand</i> Awareness Pada E-commerce” Jurnal Manajerial, Vol.12, No.2, 2020	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, metode analisis yang digunakan model regresi linier berganda	Variabel X yang terdiri dari variabel Twitter, Instagram dan Facebook hanya Instagram dan Facebook yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand</i> awareness. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi sebesar 0.745 yang artinya <i>brand</i> awareness dipengaruhi sebesar 74,5% oleh variabel digital marketing.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X yang dipilih, jenis penelitian dan responden yang dipilih.

2.3. Kerangka Konsep

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada produk *skincare* Scarlett, maka selanjutnya disusun kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian. Sebagai berikut;



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

(sumber: Penelitian, 2023)

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengankata lain hipotesis membimbing dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai obyek penguji maupun dalam pengumpulan data.

Secara etimologis, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu *Hypo* dan *Thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *Thesis* adalah pendapat. Kemudian kata ini digabungkan menjadi *Hypothesis* yang berarti suatu kumpulan yang masih belum sempurna. Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: hipotesis nihil (H_0) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Variabel Y yang akan diteliti. Hipotesis kerja (H_1) yakni hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang berarti antara variable X dan variable Y.

Adapun hipotesis penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* dan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness Skincare Scarlett* survei pada pengguna aplikasi TikTok.

Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

- H_0 : *Cyber Public Relations* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness*
- H_1 : *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*