

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Public Relations*

Public Relations, merupakan fungsi manajemen yang membantu, membangun serta memelihara jalur komunikasi, penerimaan pengertian serta kerjasama antar organisasi dan publik yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik. (Silviani, 2020: 26)

Public Relations juga dapat diartikan sebagai suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, melaksanakan kebijaksanaan dan prosedur seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik. (Silviani, 2020: 26)

Public relations dapat didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang menangani reputasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta perilaku, kegiatan *public relations* merupakan usaha yang terencana serta berkesinambungan untuk membangun hubungan baik serta rasa saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Public relations juga berguna untuk, mempromosikan produk, tempat, kegiatan, organisasi dan lain sebagainya. Saat ini *public relations* memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kesadaran masyarakat dibandingkan dengan periklanan yang memiliki biaya lebih besar.

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya, *public relations* tidak hanya melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu sehingga kegiatan *public relations* memiliki tujuan yaitu untuk meraih kepentingan bersama.

Public relations, sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan, karena *public relations* merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan, setiap

tujuan dari *public relations* juga merupakan tujuan-tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan tersebut tentu harus diimplementasikan dalam kegiatan *public relations*, praktisi *public relations* pada perusahaan mencakup: (Sari, 2017: 3)

1. Membangun hubungan dengan publik *internal*, publik *internal* dalam perusahaan berupa orang-orang yang masih menjadi bagian dari perusahaan. Contohnya dalam membuat kebijakan perusahaan, praktisi *public relations* harus mampu untuk melakukan identifikasi terkait hal-hal yang berpotensi untuk memunculkan gambaran yang kurang baik dalam masyarakat.
2. Membangun hubungan dengan publik *eksternal*, publik *eksternal* seperti masyarakat. Praktisi *public relations* perusahaan harus bisa membangun hubungan serta citra yang positif sebagai pandangan masyarakat luar terhadap perusahaan yang diwakilkannya.

2.2. Digital Public Relations

Praktik digital public relations merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi pada penggunaan teknologi informasi serta komunikasi bagi perusahaan, banyak perusahaan yang menerapkan digital public relations pada perusahaan. Baik perusahaan nasional maupun internasional beberapa perusahaan diantaranya bank, pemerintahan, organisasi non pemerintahan dan berbagai institusi lainnya. Perusahaan ini aktif pada social media seperti twitter, instagram, tiktok dan memiliki website. (Pienrasmi, 2015: 199-210)

Public relations digital mencakup persiapan Peralatan Pers Digital untuk memperluas jangkauan perlengkapan pers public relations yang umum serta memastikan pendistribusian informasi perusahaan yang lebih cepat, efektif serta efisien kepada media dan memastikan manajemen hubungan media tepat pada sasaran.

2.3 Kampanye *Public Relations*

Kampanye dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi yang memiliki rencana dan lebih moderat, terbuka serta toleran dalam waktu yang terbatas program yang akan dibuat kampanye harus jelas dan berkonotasi positif. Rogers dan Storey (Sefiyani & Sriwartini 2020) mengartikan kampanye merupakan, sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang memiliki rencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak atau audien yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki kurun waktu tertentu.

Kampanye *public relations* lebih memfokuskan dalam membangun rasa saling pengertian dan memiliki pemahaman melalui persuasi pada khalayak sasaran. Dalam kegiatannya *public relations* memiliki beberapa tujuan, diantaranya (Ruslan, 2013: 96) :

1. Membangun *public awareness*, tujuan dari *public relations* yang paling penting adalah menciptakan kesadaran publik. Yang berhubungan dengan kesejahteraan umum, kelestarian lingkungan dan sekitarnya.
2. *Offer information*, kampanye memiliki tujuan untuk menyediakan informasi secara lebih dalam mengenai kampanye yang akan dilaksanakan informasi ini berguna untuk membuat masyarakat agar lebih peduli dan perhatian. Informasi tersebut biasanya disampaikan melalui brosur, majalah dan media lainnya.
3. *Public education*, tujuan dibuatnya kampanye *public relations* untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat dengan cara yang logis dan wajar untuk menyampaikan pendapat. Ditambah dengan pemberian materi kampanye yang didalamnya berisikan informasi dan maksud dari dibuatnya kampanye tersebut.
4. *Reinforce the attitudes and behaviour*, kegiatan kampanye diimplementasikan, diasumsikan untuk bisa meningkatkan nilai-nilai atau dapat menimbulkan perubahan perilaku yang relevan melalui kesepakatan dengan narasumber.

5. *Behaviour modification*, tujuan dari kampanye yang lainnya yaitu mengubah perilaku untuk menciptakan rasa yakin pada masyarakat terkait program kampanye yang dilaksanakan.

Leslie B. Snyder menjelaskan terdapat empat unsur dalam kampanye, yang pertama tindakan. Tindakan ini bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Kedua, memiliki jumlah khalayak sasaran yang besar dan ketiga, memiliki kurun waktu yang jelas keempat, kegiatan komunikasi yang terorganisasi.

Agar proses persuasi dalam kampanye *public relations* melalui berbagai teknik agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik, terdapat beberapa teknik yang biasa digunakan dalam kegiatan kampanye *public relations* (Ruslan, 2021: 71):

1. *Participating*, teknik yang mengikutsertakan audiens yang memancing minat, atau sebuah perhatian dalam suatu kegiatan kampanye yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, serta toleransi.
2. *Association*, menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu objek yang ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
3. *Integrative*, bagaimana komunikator menyatukan diri kepada khalayak secara komunikatif, bagaimana kehadiran komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaan, bukan untuk mengambil keuntungan secara sepihak tetapi mengambil manfaat secara bersama dan untuk kepentingan bersama.
4. *Pay of technique*, mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah.
5. *Icing technique*, upaya penyampaian pesan kampanye sedemikian rupa sehingga mudah dipahami, didengar dan dibaca.
6. *Empathy*, menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasa peduli terhadap situasi yang sedang dialami komunikan dalam public relations dikenal dengan social responsibility and humanity relations.

7. *Coersion technique*, komunikasi pada saat melakukan kampanye lebih menekankan paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi komunikan yang tidak mau tunduk terhadap suatu ancaman tertentu.

Dalam aktivitasnya kampanye memiliki berbagai model, salah satunya adalah model kampanye Nowak dan Warneryd (Venus, 2019: 38). Menjelaskan bahwa kampanye model ini terdapat beberapa elemen diantaranya :

1. *Intendend effect*: Efek yang ingin dicapai dalam membuat kampanye harus dirumuskan dengan jelas, dengan memiliki rumusan yang jelas maka dalam penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah untuk dilakukan.
2. *Competiting communication*: agar hasil kampanye lebih efektif, perlu diperhitungkan potensi segala gangguan dari kampanye yang bertolak belakang.
3. *Communication object*: objek kampanye umumnya dipusatkan pada satu hal saja, ketika objek sebuah kampanye telah ditentukan, maka pelaku kampanye dihadapkan dengan pilihan apa yang akan ditonjolkan pada objek tersebut.
4. *Target population & receiving group*: Kelompok penerima kampanye merupakan bagian dari populasi, agar penyebaran pesan lebih lebih mudah dilakukan maka biasanya dibentuk opinion leader dari populasi target.
5. *Channel*: Channel atau saluran merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan, atau bisa disebut sebagai mediator antara komunikator dan komunikan. Terdapat dua cara komunikasi dengan media atau tanpa media (*face to face*), contoh dengan media komunikasi yang menggunakan alat perantara kepada komunikan misalnya banner atau poster. Tanpa media komunikasi yang dilakukan dengan gelombang cahaya, dan suara seperti komunikasi langsung dengan tatap muka yang bentuknya berupa wawancara, dan seminar.

6. *The message*: Kampanye pada awalnya merupakan penyampaian pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan, pesan-pesan ini biasa disampaikan dalam berbagai macam misalnya pada baliho, spanduk iklan dan lain sebagainya.

Model kampanye lain juga dijelaskan oleh Ostergaard (Venus, 2019: 38). Model kampanye ini menjelaskan bahwa dalam setiap kampanye memiliki identifikasi masalah yang didukung oleh temuan-temuan ilmiah, selanjutnya yaitu pengelolaan kampanye yang diawali dengan perencanaan, pelaksanaan hingga pada tahap evaluasi. Evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran dan merumuskan pesan, aktor, saluran dan operasional kampanye.

2.4 Corporate Branding

Corporate branding merupakan, cara perusahaan memperluas pasar ke berbagai macam kategori produk, baik itu barang ataupun jasa yang mempresentasikan nilai-nilai perusahaan di dalamnya (De Chernatory dalam Farid & Syarifah Faridha 2017: 138). *Corporate branding* juga diartikan sebagai merek yang menggambarkan perusahaan dimana nilai-nilai perusahaan tidak hanya terdapat pada perusahaan tetapi juga terdapat dalam produk atau jasa mereka.

Corporate branding diartikan sebagai brand yang mempresentasikan perusahaan dengan nilai-nilai tertentu yang ingin dibangun perusahaan. Penerapan *corporate branding* menggunakan dari penggunaan nama merek tertentu, yang mengatasnamakan perusahaan maka akan menghasilkan persepsi keterjaminan kualitas sebuah produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

(Chang et al, 2009) mempertahankan reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan sering membuat kampanye hal ini berguna untuk menciptakan sebuah organisasi kepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan, konsumen cenderung tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau sub brand yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini *Corporate Branding* mempunyai tujuan yaitu :

1. Memperkenalkan nama perusahaan agar dikenal, dan terpercaya di mata konsumen
2. Memberikan fasilitas hubungan antara konsumen dengan distributor
3. Memberikan gambaran manfaat yang ditawarkan untuk konsumen
4. Mewujudkan sistem nilai koperasi

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan ragam teknologi yang dipakai untuk bertukar informasi, berkolaborasi dan berinteraksi dengan konten web atau internet. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media elektronik yang melakukan produksi, publikasi, pemberian peringkat, dan berinteraksi secara online. Berbagai bentuk media sosial meliputi : (Farida, Rosemarry: 2021)

1. Blog, merupakan jenis website pemilik blog memberikan interpretasi terkait topik-topik yang ramai diperbincangkan. Blog terdiri dari berbagai jenis diantaranya personal blog, fiction blogs, topical blogs, institutional blogs dan profesional diaries.
2. Instagram merupakan media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat, keunggulan media instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah dengan adanya kemudahan bagi penggunaanya untuk berbagi foto, video, menerapkan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan referensi bagi penulis dalam penelitian ini yang membahas tentang kampanye dan corporate branding karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut ini daftar referensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Gunawan Imsar, Fauzi Aulia, Alifa, Aulya Dyla, Jaya Istiyana Syahrani, Meirizka Nadya (2021)	Pengaruh Kampanye Iklan #KasihLebihan Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4 No.1/ Januari/2021	Metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa instrumen analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Gojek yang melihat iklan kampanye #KasihLebihan memiliki respon yang positif pada iklan tersebut. Adanya hubungan antara variabel kampanye iklan (X) terhadap persepsi publik (Y) dengan tingkat hubungan kuat, maka hipotesis H_a diterima, yaitu ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik.	Adanya kesamaan antara variabel (X) yaitu kampanye dan kesamaan objek penelitian namun memiliki perbedaan dengan variabel (Y) dimana peneliti mengukur corporate branding, sedangkan dalam penelitian terdahulu mengukur persepsi publik

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Ardy Des Gandy, Natalia Chris El (2022)	Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRu mah Terhadap Kesadaran Konsumen dalam menaati Protokol Gojek J3K Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol 20/ No. 02/Agustus/2022	Metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi Gojek yang pernah menonton kampanye PR Gojek #PesanDariRu mah pada platform youtube	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kampanye PR Gojek #PesanDariRu mah memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat hubungan yang sedang pada kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K	Penelitian terdahulu memiliki kesamaan antara variabel (X) kampanye dengan objek penelitian Gojek, namun memiliki perbedaan dengan variabel (Y) penelitian terdahulu meneliti kesadaran konsumen sedangkan penelitian saat ini meneliti corporate branding

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Amalia Rizqi, Sudiby oAG	Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie Journal Creative of Communication Vol 2/No.1/2020	Penelitian ini menggunakan paradigma potivism yakni suatu pendapat pengetahuan hanya bisa didapatkan dengan penelitian-penelitian atau informasi empiris, bisa diobservasi dan diukur serta diuji dengan metode ilmiah	Hasil dari penelitian ini pelaksanaan kampanye public relations no straw movement di Kona Koffie berjalan dengan baik dan memiliki nilai positif di mata pengunjung, terdapat adanya pengaruh kampanye public relations no straw movement terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dan kampanye ini memiliki pengaruh rendah terhadap loyalitas pengunjung	Adanya persamaan pada variabel X yaitu kampanye public relations namun terdapat perbedaan pada metode penelitian, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori paradigma potivism

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Yudani nggar Sari Kartika Prabow o Dwi Inggit	Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky ViewY Journal of Da'wa and Communication/Vol 3/No. 1/ 2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sadar akan pentingnya perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah pandemi covid-19, sebagian besar responden ini berusaha untuk menerapkan perilaku adaptasi kebiasaan baru pada saat pandemi Covid-19 pada kehidupan sehari-hari	Terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, dengan teknik data diambil dengan cara pembagian kuesioner dan wawancara, serta terdapatnya kesamaan pada salah satu variabelnya yaitu kampanye.

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Triana Dewi, Suryana Asep, Supriadi Dandi (2022)	Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol5 No. 1/Januari/2022	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan penarikan sampel dari seluruh populasi yang ada.	Penelitian ini memiliki hasil yaitu terdapat pengaruh dari keempat dimensi yang berpengaruh yaitu corporate loyalty yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas BPS	Terdapat kesamaan, dalam variabel (Y) yaitu corporate branding dan peneliti terdahulu memiliki metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif namun terdapat perbedaan dengan variabel (X) peneliti terdahulu meneliti

2.7 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris terlebih dahulu. Oleh karena itu, rumusan hipotesis menjadi penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu :

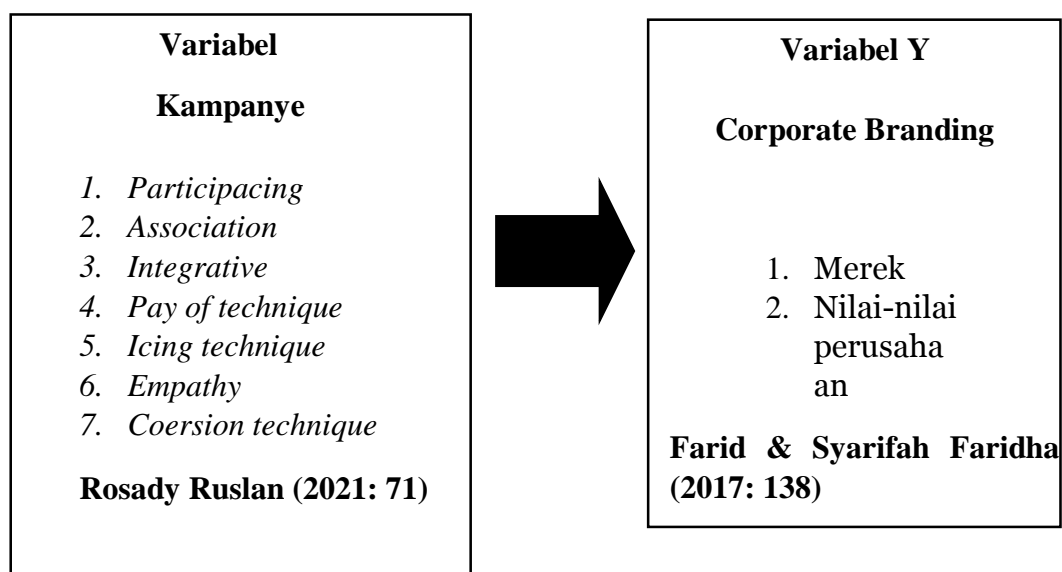
H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek

H₁ : Terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek

2.8 Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (independent) yaitu pengaruh kampanye dan variabel terikat (dependent) yaitu corporate branding. Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan sebelumnya dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Kerangka Konsep



Pada tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Kampanye (variabel X) dan *Corporate Branding* (variabel Y). Tabel diatas diperuntukkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kampanye Gojek terhadap *corporate branding* perusahaan, kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa Kampanye (variabel X) memiliki dimensi yaitu, *Participating, Association, Integrative, Pay of technique, Icing Technique, Empathy, Coersion Technique* yang diduga akan mempengaruhi *Corporate Branding* (Variabel Y) yang terdiri dari Merek dan Nilai-Nilai Perusahaan.