

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari komunikasi, komunikasi adalah bagian terpenting dari *Public Relations*. Implementasi dari *Public Relations* bertujuan sebagai perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya sehingga dapat mencapai saling pengertian. Selain itu, implementasi dari *Public Relations* juga dapat membentuk serta mempertahankan citra dan sikap positif publiknya terhadap organisasi atau perusahaan (Sari, 2017: 5)

Menurut Irene Silviani dalam bukunya yang berjudul '*Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*', *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen untuk menilai sikap publik, menjalankan kebijaksanaan, dan tata laksana sebuah organisasi yang bertujuan untuk kepentingan dan mendapatkan citra yang positif dari publiknya. *Public Relations* memerlukan *feedback* antara organisasi dan publiknya. Dengan adanya *feedback* tersebut akan mencapai tujuan bersama antara organisasi dengan publiknya (Silviani, 2020: 29).

Kegiatan *Public Relations* mendapatkan hasil sebuah produk yang penting sebagai kelanjutan berjalannya kegiatan organisasi. Makna dan pesan yang dibuat *Public Relations* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi dan citra suatu organisasi di pandangan publiknya. Pelaku *Public Relations* diharuskan untuk memahami cara untuk menyampaikan pesan yang baik dan juga diharuskan untuk memiliki kemampuan dalam memahami pesan-pesan seperti kumpulan simbol yang akan menghasilkan sebuah makna tertentu (Kriyantono, 2017: 35).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi dari *Public Relations* bertujuan sebagai perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya sehingga dapat mencapai saling pengertian. Selain itu, implementasi dari *Public Relations* juga dapat membentuk serta mempertahankan citra dan sikap positif publiknya terhadap organisasi atau perusahaan.

2.1.1.2 Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* adalah kunci penting untuk memahami fungsi dari *Public Relations* dan juga komunikasi. Dengan adanya peran *Public Relations* akan menghubungkan hubungan yang baik antara publik dengan organisasi atau perusahaan (Akbar. et al, 2021: 19).

Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam buku yang ditulis oleh Rachmat Kriyantono, peran-peran *Public Relations* dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

- a. Penasihat Ahli, yaitu peran yang merangkum tentang masalah atau isu-isu yang sedang beredar, membantu memberikan informasi dengan cepat untuk publik, menanggapi pencegahan awal untuk menduga tren-tren yang sedang terjadi, dan melakukan riset tentang etika komunikasi sebagai alat utama *Public Relations*.
- b. Fasilitator Komunikasi, yaitu peran yang melaksanakan mediator atau perantara untuk komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* diperlukan untuk membantu keluhan, kepentingan, dan saran-saran yang sesuai dan logis dari publik yang akan dijadikan sebagai masukan untuk organisasi atau perusahaan.
- c. Fasilitator Pemecahan Masalah, yaitu peran yang memecahkan suatu masalah, dengan hal ini diharapkan pelaksanaan suatu strategi atau kegiatan akan selalu seimbang dengan tanggung jawab praktisi *Public Relations* untuk menanggapi kebutuhan publiknya (Kriyantono, 2021: 92).

Peran di atas merupakan peran-peran *Public Relations* yang diharapkan dapat dilaksanakan dengan sebaik mungkin, agar tetapi terjalin hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.1.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena fungsi penting dari *Public Relations* adalah untuk meningkatkan hubungan komunikasi yang positif terhadap organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga berfungsi untuk meningkatkan opini positif publik tentang organisasi atau perusahaan, serta membantu kebutuhan publik agar sampai pada tujuan untuk menciptakan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan yang baik. Selain memiliki fungsi penting atau fungsi utama, *Public Relations* juga memiliki fungsi *internal* dan juga fungsi *eksternal*.

Fungsi *internal Public Relations* adalah diharuskan untuk mencari cara untuk membentuk sikap atau citra publiknya yang positif tentang segala sesuatu yang melibatkan kebijaksanaan perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, seluruh kelompok organisasi atau perusahaan diharuskan sanggup untuk memberikan gambaran positif sebagai perwakilan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Sedangkan, faktor *eksternal Public Relations* diharuskan dapat melihat segala kegiatan yang dapat menyebabkan hal negatif yang akan timbul didalam publiknya sebelum suatu kebijakan dilaksanakan. Fungsi *Public Relations* juga dikenal sebagai pengamat publik, mengatur apa yang harus dilakukan untuk membuat kegiatan organisasi sehingga dapat sampai pada tujuan bersama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Nurtjahjani dan Trivena, 2018: 14).

2.1.2 Kampanye

Kampanye atau *campaign* adalah sebuah tindakan komunikasi yang disusun agar sampai pada goals tertentu dan berusaha mengajak publiknya sebagai target dari sasaran suatu Kampanye (Sugianto dan Sembiring, 2019: 50-51).

Menurut Pfau & Parrot Kampanye merupakan sebuah prosedur yang dibuat secara sadar dan berkepanjangan yang dilakukan dengan tenggat waktu dan dengan tujuan yang dapat memberikan dampak untuk publiknya. Kampanye berusaha untuk membuat sebuah wadah didalam pikiran publiknya yang berkaitan dengan *brand*, produk, ataupun gagasan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Dilakukannya sebuah Kampanye melalui serangkaian tahapan seperti, mengambil perhatian publik, menyiapkan tindakan untuk publik, sampai pada membawa publik untuk melakukan sebuah tindakan (Heryanto, 2018: 90).

Siapa saja yang tergabung kedalam kegiatan seperti membuat, mengatur, menggerakkan, dan merencanakan sebuah pesan Kampanye disebut sebagai pelaku Kampanye. Sedangkan pelaku Kampanye menurut Thayer (1986) terbagi menjadi dua jenis yaitu, *instrumental mediator* yang bertindak sebagai komunikator yang tidak diketahui, dan *consumatory mediator* yang menerangkan tentang keadaan sesungguhnya dari suatu situasi yang sedang dikampanyekan (Fantini, et al. 2022: 27-28).

2.1.3 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* dirancang untuk memberikan pendidikan, motivasi, dan pemahaman yang berkelanjutan tentang kegiatan dan untuk mempromosikan dan menciptakan kesan positif melalui prosedur dan proses komunikasi yang berkelanjutan dan terencana. Media atau alat Kampanye *Public Relations* dikategorikan menjadi lima kelompok: media umum, media massa, media khusus, media internal dan media konferensi. Kegiatan ini termasuk dalam media rapat karena media rapat meliputi: Pameran, diskusi, seminar, konferensi, *sponsorship*, acara khusus (*events*) (Mulia, 2021: 42).

Menurut Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan, terdapat tiga karakter yang ada didalam Kampanye *Public Relations*.

- a. *Free Choice*, berarti publik bisa menentukan tindakan secara bebas seperti mengangkat ide atau sikap tentang pesan Kampanye yang akan disampaikan oleh pembuat Kampanye. Bebas pilih juga berarti tidak adanya paksaan untuk terlibat dalam sebuah Kampanye.
- b. *Mutual Benefit*, berarti antara penyelenggara Kampanye dengan publiknya harus saling memberi keuntungan. Jika hanya satu pihak saja yang memberi manfaat maka tidak disebut sebagai Kampanye *Public Relations*.
- c. *Multidisciplinary approach*, hal ini mengartikan bahwa Kampanye *Public Relations* tidak hanya berhubungan dengan media massa. Tetapi juga harus melakukan pendekatan terlebih dahulu, pendekatan tersebut biasanya digunakan untuk mempromosikan Kampanye yang sedang dilakukan. Pendekatan Kampanye *Public Relations* juga dapat mengaplikasikan ilmu di semua bidang seperti, psikologi dan juga sosiologi (Bobbitt dan Sullivan, 2014: 2-3).

Public Relations melakukan *report* terhadap berlangsungnya kegiatan dan juga evaluasi terhadap kegiatan Kampanye. Hal itu juga mengharuskan *Public Relations* memikirkan sudut pandang yang lebih luas dari mulai keberhasilan dan kegagalan sebuah Kampanye, penyampaian materi Kampanye, dan juga strategi yang dilaksanakan untuk Kampanye. Laporan Kampanye biasanya diberikan langsung kepada para stakeholder suatu perusahaan, hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang poin-poin apa saja yang harus diperbaiki selama masa Kampanye berlangsung (Luttrell, et al. 2018).

Kampanye *Public Relations* memiliki tujuan yang terdiri dari tiga level yang sudah disebutkan oleh Anne Gregory (2018) dalam bukunya yang berjudul 'Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*'. Tiga level tersebut adalah:

- a. Kognitif atau Kesadaran, level ini berada pada tingkat publik dapat memikirkan sesuatu dan mencoba menyampaikan beberapa tingkat pemahaman yang diketahuinya.
- b. Afektif atau Opini, level ini berada pada tingkat dimana publik dapat membentuk sikap atau opini tentang sesuatu yang disampaikan dan

membuat publik percaya, peduli, dan dapat melibatkan suatu emosi atau perasaan akan suatu merek atau produk tertentu yang akan mempengaruhi suka atau tidaknya publik akan produk atau merek tertentu.

- c. Konatif atau Perilaku, pada level ini dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan dari publik terhadap suatu produk atau merek dan dapat meyakinkan publik untuk membeli atau tidak produk atau merek tertentu. (Gregory, 2018:78)

2.1.4 Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesadaran akan suatu produk atau *brand* dari suatu perusahaan atau organisasi. *Brand Awareness* digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial tidak hanya untuk mengenali citra merek, tetapi juga untuk mengasosiasikannya dengan produk atau *brand* dari suatu perusahaan tertentu. *Brand Awareness* merupakan bagian dari penelitian merek. Sejak tahun 1997, publikasi internasional penelitian merek oleh peneliti Indonesia telah dimulai. Penelitian dan publikasi kesadaran merek tumbuh dan berkembang secara internasional sebagai bagian dari penelitian *Brand Management* (Kusuma, et al. 2020:31)

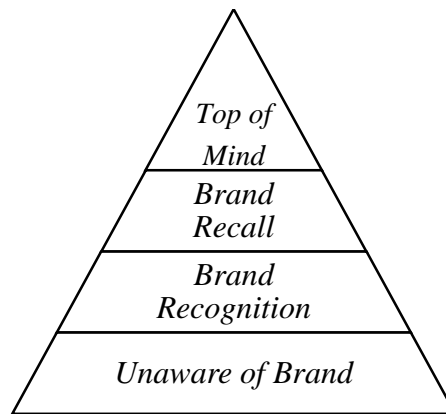
Brand Awareness merupakan suatu kecakapan bagi publik untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* dan mengaitkannya dengan kategori tertentu. *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan atau kehadiran *brand* di benak publik, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan. Ada beberapa tingkat untuk *Brand Awareness* ini yang dimulai dari tahu atau tidak tahu, kemudian tingkat *recall* menggunakan beberapa alat (*assisted recall test*), hingga kemampuan publik untuk mengenali *brand* secara alami karena sudah ada di benaknya (*top of mind level*) (Rachmawati, 2021: 33).

Hal paling dasar yang digunakan untuk memeriksa *Brand Awareness* menyertakan pemeriksaan terhadap sasaran publik apa sudah familiar dengan nama *brand*. Tingkatan *Brand Awareness* yang lebih menyeluruh untuk mengatasi identifikasi untuk nama *brand* seperti, logo, moto, karakter, tanda suara, desain produk, dan juga kemasan. Selain itu juga ada tumpuan *brand*

seperti, manfaat, kebutuhan, kesempatan penggunaan, pengalaman, tempat, dan orang (Kusuma, et al. 2020:33)

Rifyal Dahlawy Chalil (2020) dalam bukunya yang berjudul '*Brand, Islamic Brand, & Re-Branding*' menyebutkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai beberapa tingkatan dimulai dari tingkat paling rendah yaitu ketika publik tidak menyadari keberadaan suatu produk atau merek, hingga tingkat tertinggi ketika publik langsung mengingat suatu produk atau merek ketika adanya kebutuhan tertentu, tingkatan ini biasa disebut dengan *Top of Mind*. Berdasarkan teori David A. Aaker (1997) tingkatan *Brand Awareness* ini dibentuk menyerupai piramida yang terlihat seperti berikut:

Table 1. Piramida Brand Awareness



- a. *Unaware of Brand* atau tidak mengetahui merek, merupakan tingkatan paling rendah yang memiliki arti bahwa publik tidak mengetahui adanya produk atau merek tertentu di pasaran.
- b. *Brand Recognition* atau mengetahui merek, tingkatan ini merupakan kekuatan memori publik dalam mengenali kategori *brand* tertentu dengan memberikan bantuan dalam mengajukan pertanyaan sambil mengacu pada karakteristik *brand* atau produk suatu perusahaan untuk pengenalan *brand* perusahaan.
- c. *Brand Recall* atau mengingat kembali merek, tingkatan ini merupakan faktor kekuatan ingatan publik terhadap suatu produk atau *brand*. Dimana jika publik diberi pertanyaan terkait kategori produk maka produk atau *brand* tertentu akan berada ditempat pertama di ingatannya.

- d. *Top of Mind* atau puncak pikiran, tingkat ini merupakan tingkatan tertinggi yang mempunyai arti bahwa produk atau merek akan langsung terlintas dalam ingatan publik jika adanya suatu kebutuhan tertentu. (Chalil, 2020:35-36)

Tingkatan dari *Brand Awareness* ini merupakan sebuah langkah pertama dalam melakukan evaluasi terhadap citra dari suatu *brand*. Tetapi, hal ini hanya mampu mengarahkan apa publik dapat mengenal dan mengingat nama dari *brand* tersebut (Chernev, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, langkah pertama yang dilakukan dengan mencari dan meninjau kembali penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian tersebut mengandung tentang pembahasan yang akan diteliti. Ditemukan penelitian dengan perbedaannya sebagai berikut:

Table 2. Penelitian Terdahulu

N o.	Identitas Peneliti	Teori Penelitian	Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan
1.	<p>Nama Peneliti: Rizqi Amalia & AG. Sudibyo</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kampanye <i>Public Relations No Straw Movement</i> Terhadap Loyalitas</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations (X)</i> : Isi Pesan, Struktur Pesan, Pesan Kampanye, dan Respon Khalayak</p> <p>Loyalitas (Y) : <i>Repeat Purchase, Retention, dan Referrals</i></p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kampanye <i>public relations no straw movement</i> terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah</p>	<p>Pada penelitian ini Kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan akan mempengaruhi loyalitas pengunjung. Selain itu, pada penelitian ini peneliti memakai kuesioner yang disebar secara langsung kepada para pengunjung</p>

	<p>Pengunjung Kona Koffie</p> <p>Nama Jurnal: Journal of Creative Communication, Vol. 2, No. 1, Th 2020, 73-85</p>				yang ada di Kona Koffie
2.	<p>Nama Peneliti: Kartika Sari Yudaningar & Inggit Dwi Prabowo</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kampanye <i>Public Relations New Normal</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations (X) : Hierarchy of Effect (Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, & Purchase)</i></p> <p>Minat Berkunjung Wisatawan (Y) : Perilaku dan Keputusan</p>	Kuantitatif	<p>hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye kehumasan dengan minat wisatawan di objek wisata HeHa Sky View. Besar pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4%.</p>	<p>Pada penelitian ini Kampanye <i>Public Relations</i> dilakukan untuk melihat minat berkunjung dari tempat pariwisata yang sebelumnya terkena dampak dari adanya wabah COVID-19.</p>

	<p>Nama Jurnal: Academic Journal of Da'wa and Communication, Vol. 03, No. 01, Januari-Juni 2022</p>			<p>Kampanye <i>Public Relations</i> berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai Kampanye <i>Public Relations</i>, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758.</p>	
3.	<p>Nama Peneliti: Gandy Des Ardy & El Chris Natalia</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> Gojek #PesanDari Rumah</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations</i> (X) : Struktur, Konten, Framing, Bahasa, dan Daya Tarik Kesadaran Publik (Y) : Kognitif, Afektif, dan Konatif.</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,550, termasuk pada tingkat hubungan yang sedang antara Kampanye <i>Public Relations</i> Gojek #PesanDariRumahan dan kesadaran</p>	<p>Pada penelitian ini Kampanye <i>Public Relations</i> dilakukan melalui media sosial YouTube. Selain itu, Kampanye ini bertujuan untuk melihat bagaimana kesadaran publik dalam menaati protokol yang</p>

	<p>terhadap Kesadaran Publik dalam Menaati Protokol Gojek J3K</p> <p>Nama Jurnal: Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 20, No. 2, 2022</p>			<p>publik dalam menaati protokol Gojek J3K.</p>	<p>dilakukan oleh Gojek.</p>
4.	<p>Nama Peneliti: Claudya Stevany & Aan Setiadarma</p> <p>Judul Penelitian: Strategi Kampanye <i>Public Relations For Every Face</i> Perusahaan XXX (Studi Kasus Pada Kampanye</p>	<p><i>The Five Functional Stages Development Model</i> (penetapan isu, penetapan identitas, pengenalan produk, kontribusi konsumen, dan testimoni produk)</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi Kampanye <i>For Every Face</i> Indonesia berhasil dalam membangun <i>brand image</i> Perusahaan XXX dengan penggunaan media massa. Kampanye ini menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa harus ikut serta dalam</p>	<p>Pada penelitian ini Kampanye <i>Public Relations</i> dilakukan untuk membangun <i>brand image</i> dari sebuah Perusahaan XXX.</p>

	Perusahaan XXX) Nama Jurnal: IKON Jurnal Ilmu Komunikas i 2022, Vol. XXVII, No.1, April 2022			menyuarakan keberagaman dan memerangi hal- hal yang membuat hilangnya kepercayaan diri.	
5.	Nama Peneliti: Retor Aquinaldo Wirabuana putera Kaligis, Aprilianti Pratiwi, & Faridhian Anshari Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap	Kampanye <i>Public Relations</i> (X): Partisipasi (<i>participasin g</i>), Asosiasi (<i>association</i>) , Integratif (<i>integrative</i>), Ganjaran (<i>pay off technique</i>), Penataan Patung Es (<i>icing technique</i>), Empati (<i>emphaty</i>), dan Koersi (<i>coercion technique</i>).	Campuran paralel konvergen (<i>the convergent parallel mix- method</i>)	Hasil temuan penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan, Kampanye <i>Public Relations</i> #SaveGBK berlangsung efektif karena terdapat pemberian sanksi organisasi dari pimpinan The Jakmania. Adanya keterkaitan Kampanye <i>Public Relations</i> dengan sikap The Jakmania menunjukkan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi	Pada penelitian ini teknik penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei tertutup yang hanya disebarkan kepada The Jakmania Kota Depok.

Jakmania Depok Nama Jurnal: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 18, No. 2 August 2020, 154-168	Identitas Sosial (Y) : kategorisasi (<i>categorization</i>), rasa memiliki (<i>sense of belonging</i>), dan sikap positif (<i>positive attitudes</i>) Sikap (Z) : Afeksi, Kognisi, dan Perilaku		dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi organisasi dapat menertibkan para anggotanya.	
--	--	--	---	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, bahwa penelitian yang dibuat oleh Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations No Straw Movement* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie”, memiliki 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu Kampanye *Public Relations* (X) : Isi Pesan, Struktur Pesan, Pesan Kampanye, dan Respon Khalayak dan Loyalitas (Y) : *Repeat Purchase, Retention, dan Referrals*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh Kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada penelitian terdahulu Kampanye *Public Relations* yang dilakukan akan mempengaruhi loyalitas pengunjung. Selain itu, pada penelitian ini peneliti memakai kuesioner yang disebar secara langsung kepada para pengunjung yang ada di Kona Koffie.

Penelitian kedua yang dibuat oleh Kartika Sari Yudaningsar dan Inggit Dwi Prabowo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations New Normal* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View

Yogyakarta”, memiliki 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu Kampanye *Public Relations* (X) : *Hierarchy of Effect* (*Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, & Purchase*) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y) : Perilaku dan Keputusan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye kehumasan dengan minat wisatawan di objek wisata HeHa Sky View. Besar pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4%. Kampanye *Public Relations* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai Kampanye *Public Relations*, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada penelitian terdahulu Kampanye *Public Relations* dilakukan untuk melihat minat berkunjung dari tempat pariwisata yang sebelumnya terkena dampak dari adanya wabah COVID-19.

Penelitian terdahulu ketiga yang dibuat oleh Gandy Des Ardy & El Chris Natalia dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations* Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Publik dalam Menaati Protokol Gojek J3K”, memiliki 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu Kampanye *Public Relations* (X) : Struktur, Konten, Framing, Bahasa, dan Daya Tarik dan Kesadaran Publik (Y) : Kognitif, Afektif, dan Konatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,550, termasuk pada tingkat hubungan yang sedang antara Kampanye *Public Relations* Gojek #PesanDariRumah dan kesadaran publik dalam menaati protokol Gojek J3K. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada penelitian terdahulu Kampanye *Public Relations* dilakukan melalui media sosial YouTube. Selain itu, Kampanye ini bertujuan untuk melihat bagaimana kesadaran publik dalam menaati protokol yang dilakukan oleh Gojek.

Penelitian Keempat yang dibuat oleh Claudya Stevany & Aan Setiadarma dalam penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations For Every Face* Perusahaan XXX (Studi Kasus Pada Kampanye Perusahaan XXX)”, memiliki

1 (satu) teori yang digunakan yaitu *The Five Functional Stages Development Model* (penetapan isu, penetapan identitas, pengenalan produk, kontribusi konsumen, dan testimoni produk). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi Kampanye For Every Face Indonesia berhasil dalam membangun *brand image* Perusahaan XXX dengan penggunaan media massa. Kampanye ini menyadarkan masyarakat untuk berpikir kembali bahwa harus ikut serta dalam menyuarakan keberagaman dan memerangi hal-hal yang membuat hilangnya kepercayaan diri. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada penelitian terdahulu Kampanye *Public Relations* dilakukan untuk membangun *brand image* dari sebuah Perusahaan XXX.

Terakhir penelitian yang dibuat oleh Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis, Aprilianti Pratiwi, & Faridhian Anshari dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kampanye *Public Relations* #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok”, memiliki 3 (tiga) variabel yang digunakan yaitu Kampanye *Public Relations* (X): Partisipasi (*participating*), Asosiasi (*association*), Integratif (*integrative*), Ganjaran (*pay off technique*), Penataan Patung Es (*icing technique*), Empati (*emphaty*), dan Koersi (*coercion technique*), Identitas Sosial (Y) : kategorisasi (*categorization*), rasa memiliki (*sense of belonging*), dan sikap positif (*positive attitudes*), dan Sikap (Z) : Afeksi, Kognisi, dan Perilaku. Berdasarkan hasil temuan penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan, Kampanye *Public Relations* #SaveGBK berlangsung efektif karena terdapat pemberian sanksi organisasi dari pimpinan The Jakmania. Adanya keterkaitan Kampanye *Public Relations* dengan sikap The Jakmania menunjukkan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi organisasi dapat menertibkan para anggotanya. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada penelitian ini teknik penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei tertutup yang hanya disebarikan kepada The Jakmania Kota Depok.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan harus terlebih dahulu dibuktikan benar atau salah. Pengujian adalah proses melakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Oleh karena itu, pengujian hipotesis adalah proses pengujian dugaan

sementara untuk mengetahui kebenarannya. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi tidak signifikan (H_0) atau koefisien korelasi signifikan (H_1) (Wardani, 2020: 115-116).

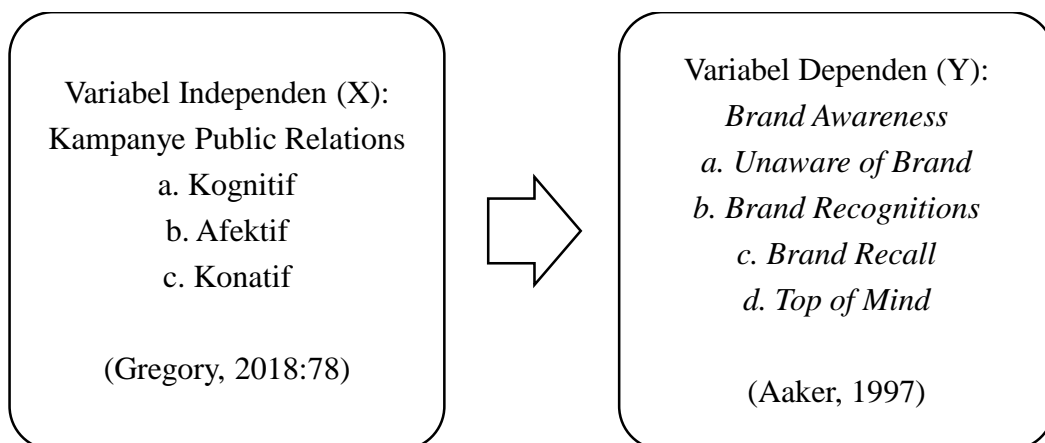
H_0 : Tidak ada pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab.

H_1 : Ada pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab.

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dapat dijadikan sebagai acuan teori untuk menentukan apakah adanya “Pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* Terhadap *Brand Awareness Skincare* Lokal Whitelab”, yang akan digambarkan dengan *table* berikut:

Table 3. Kerangka Konsep



Tabel di atas dapat digunakan untuk memperjelas dan menentukan hubungan antara variabel X dan juga variabel Y. Variabel independen X yaitu Kampanye *Public Relations* memiliki tujuan yang terdiri dari tiga level yang sudah disebutkan oleh Anne Gregory dalam bukunya yang berjudul ‘Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*’. Tiga level tersebut adalah:

- a. Kognitif atau Kesadaran, level ini berada pada tingkat publik dapat memikirkan sesuatu dan mencoba menyampaikan beberapa tingkat pemahaman yang diketahuinya.

- b. Afektif atau Opini, level ini berada pada tingkat dimana publik dapat membentuk sikap atau opini tentang sesuatu yang disampaikan dan membuat publik percaya, peduli, dan dapat melibatkan suatu emosi atau perasaan akan suatu merek atau produk tertentu yang akan mempengaruhi suka atau tidaknya publik akan produk atau merek tertentu.
- c. Konatif atau Perilaku, pada level ini dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan dari publik terhadap suatu produk atau merek dan dapat meyakinkan publik untuk membeli atau tidak produk atau merek tertentu. (Gregory, 2018:78)

Dan juga variabel dependen Y yaitu *Brand Awareness* berdasarkan teori David A. Aaker (1997) memiliki 4 tingkatan yang terdiri dari:

- a. *Unaware of Brand* atau tidak mengetahui merek, merupakan tingkatan paling rendah yang memiliki arti bahwa publik tidak mengetahui adanya produk atau merek tertentu di pasaran.
- b. *Brand Recognition* atau mengetahui merek, tingkatan ini merupakan kekuatan memori publik dalam mengenali kategori *brand* tertentu dengan memberikan bantuan dalam mengajukan pertanyaan sambil mengacu pada karakteristik *brand* atau produk suatu perusahaan untuk pengenalan *brand* perusahaan.
- c. *Brand Recall* atau mengingat kembali merek, tingkatan ini merupakan faktor kekuatan ingatan publik terhadap suatu produk atau *brand*. Dimana jika publik diberi pertanyaan terkait kategori produk maka produk atau *brand* tertentu akan berada ditempat pertama di ingatannya.
- d. *Top of Mind* atau puncak pikiran, tingkat ini merupakan tingkatan tertinggi yang mempunyai arti bahwa produk atau merek akan langsung terlintas dalam ingatan publik jika adanya suatu kebutuhan tertentu. (Chalil, 2020:35-36).