

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. *Public Relations***

###### **A. Pengertian *Public Relations***

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA), *Public Relations* merupakan peran yang dilakukan oleh organisasi, lembaga umum, dan pribadi untuk mendapatkan *mutual understanding* dan simpati dari publik dan perusahaan yang memiliki hubungan (Ruslan, 2021:8).

Pendapat lain menurut Jefkiens dan Yadin, mengatakan *Public Relations* (PR) menjadi salah satu teknik sekaligus konsentrasi bidang ilmu komunikasi yang menganalisis respons dan dampak yang akan mempengaruhi posisi perusahaan bersangkutan karena apa yang disebarkan PR melalui komunikasi akan mempengaruhi persepsi publik dan berdampak bagi perusahaan (Nelansari, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah manajemen komunikasi timbal balik yang dilakukan perusahaan terhadap publiknya untuk memperoleh hubungan yang baik diantara kedua belah pihak.

###### **B. Tujuan *Public Relations***

Menurut Frank Jefkins (2017:63), hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

- c. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan yang positif.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah segala sesuatu hal yang berhubungan dengan komunikasi kepada publiknya dalam rangka membangun citra

suatu organisasi atau perusahaan yang sedang ditempatkan dan mempengaruhi publik untuk mengetahui sejauh mana publik mengenal organisasi atau perusahaan tersebut dan mengubah persepsi publik menjadi positif terhadap organisasi atau perusahaan.

### **C. Peran *Public Relations***

Menurut Ruslan (2021:10), peran *Public Relations* diuraikan sebagai berikut:

- a. *Communicator*, yaitu sebagai juru bicara organisasi, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
- b. *Relationship*, yaitu kemampuan membangun hubungan positif antara di lembaga yang diwakilinya dan publik internal atau eksternal.
- c. *Backup management*, yaitu melakukan dukungan manajemen/menunjang kegiatan departemen lain seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- d. *Good image maker*, yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif (prestasi, reputasi) sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra perusahaan.

## **2.1.2. Kampanye**

### **A. Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terencana untuk menciptakan dan mempengaruhi khalayak sebagai target

sasaran untuk dapat berpartisipasi yang dilakukan secara terorganisasi (Ruslan, 2021:22).

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) (Ruslan, 2021:23), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk mempersuasi dan memberikan dampak terhadap khalayak.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan tujuan mempersuasi khayalak sasaran.

#### **B. Kampanye *Public Relations***

Menurut Ruslan, dalam arti sempit kampanye *Public Relations* adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan pemahaman khalayak untuk meningkatkan pandangan khalayak yang positif terhadap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Sedangkan dalam arti luas, kampanye *Public Relations* menyampaikan motivasi kepada khalayak terhadap rencana yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan timbal balik yang positif (Ruslan, 2021:66).

Sedangkan menurut Anggani (2014) (Ardy, 2022) mendefinisikan kampanye *Public Relations* secara khusus sebagai kegiatan untuk menambah pengetahuan serta kesadaran khalayak yang dituju. Tujuannya adalah untuk mengambil perhatian dan menumbuhkan sudut pandang atau opini positif terhadap aktivitas korporasi yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi, sehingga kepercayaan masyarakat dapat tumbuh dan lembaga tersebut mendapat citra positif dengan proses komunikasi pesan secara intensif dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi berkelanjutan yang

dilakukan dengan menyampaikan pesan tertentu untuk meningkatkan kepercayaan dan dan mendapatkan citra positif.

### C. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2021:25), kampanye dibedakan dalam beberapa jenis, yaitu:

- a) *Product-Oriented Campaign*, yaitu kampanye yang memiliki orientasi pada produk yang dilakukan dalam bisnis atau aktivitas komersial ketika memasarkan suatu produk.
- b) *Candidate-Oriented Campaign*, kampanye yang memiliki orientasi untuk kandidat dalam meraih kekuasaan politik dan kepentingan kampanye politik.
- c) *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*, kampanye yang memiliki orientasi pada dimensi perubahan sosial.

### D. Pesan Kampanye

Menurut Venus (2019:120), isi pesan di dalam kampanye juga perlu dibentuk secara kreatif dengan mempertimbangkan visualisasi, ilustrasi, himbauan, verbalisasi pesan, humor, serta adanya pendekatan. Sehingga pesan dapat bersifat *stimulating* (memberikan dorongan), *appealing* (menarik perhatian), *reasoning* (dapat diargumentasikan).

Perloff (2017:333) mengemukakan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pesan persuasif dalam kampanye, yaitu:

#### a) Struktur pesan

Struktur pesan berbicara tentang bagaimana komunikator menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan. Adapun kesimpulan dapat disajikan secara implisit maupun eksplisit. Walau demikian, pesan yang disajikan secara jelas atau eksplisit dinilai lebih persuasif ketimbang pesan yang disajikan secara implisit. Hal ini dikarenakan penyajian pesan

secara eksplisit mampu meminimalisir terjadinya kebingungan di benak khalayak. Pemahaman akan pesan juga berdampak pada efektif atau tidaknya tindakan persuasi yang dilakukan.

Adapun pesan dapat dibahas dari satu sisi (sisi komunikator saja), maupun dua sisi (sisi komunikator dan penerima pesan). Namun, pesan yang dibahas dari dua sisi dinyatakan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap penerima pesan ketimbang pesan yang dibahas hanya dari satu sisi.

b) Konten pesan

Narasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan persuasif juga penting untuk diperhatikan. Narasi dalam komunikasi persuasif berbicara tentang bagaimana pesan yang disampaikan perlu mengandung cerita agar mampu mendukung proses persuasi. Hal ini dikarenakan cerita memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan kepercayaan khalayak. Adapun narasi bekerja dalam proses yang bersifat afektif.

c) *Framing*

Sebuah pesan dibingkai (*frame*) atau diutarakan menentukan kemampuan pesan tersebut untuk dapat memengaruhi sikap khalayak. *Framing* bekerja dengan cara memberikan penekanan pada perspektif tertentu dari suatu masalah. Ketika dihadapkan pada sebuah pesan persuasi, individu cenderung akan mengakses nilai moral dan sosial yang dimiliki dan kemudian membingkai pesan berdasarkan nilai-nilai tersebut.

d) Bahasa

Bahasa dalam pesan kampanye merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan setiap kata yang diucapkan oleh komunikator mampu memengaruhi sikap khalayak. Terdapat empat indikator bahasa dalam komunikasi

persuasif, yaitu *speed of speech*, *powerless vs. powerful language*, *intense language*, dan *political language*. *Speed of speech* berkaitan dengan kecepatan komunikator dalam berbicara. *Powerless vs. powerful language* berbicara tentang bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan memegang peranan penting dalam menunjukkan kekuatan komunikator. *Intense language* merupakan indikator bahasa komunikasi persuasif yang terdiri atas penggunaan kata-kata kiasan, metafora, serta kata-kata yang bersifat emosional. *Political language* mencakup fitur linguistik yaitu *powerful speech*, metafora, dan *intense language*. Tujuan digunakannya *political language* adalah untuk memengaruhi sikap publik dan membentuk agenda politik.

e) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional dalam komunikasi persuasif dapat menghasilkan dua macam emosi, yaitu *fear* (rasa takut) dan *guilt* (rasa bersalah). *Fear appeal* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara menakut-nakuti khalayak agar mengubah sikap yang dimiliki. *Guilt appeal* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara menimbulkan rasa bersalah di benak khalayak. Adapun rasa bersalah dapat timbul karena individu merasa gagal dalam melakukan sesuatu yang seharusnya ia lakukan. *Guilt appeal* membangkitkan rasa empati di benak khalayak yang mampu mendorong mereka untuk melakukan tindakan bantuan tertentu.

## **E. Khalayak Kampanye *Public Relations***

Menurut Ruslan (2021: 33), dalam kampanye *Public Relations* terdapat khalayak yang menjadi target sasaran kampanye, yang secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *Government relations*, yaitu kelompok penting pemerintah.
- b) *Community relations*, lingkungan sekitar atau komunitas tertentu, seperti lingkungan sosial di sekitar area perkantoran, pendidikan, dan sebagainya.
- c) *Customer and consumer relations*, kelompok pengguna dan pembeli produk.
- d) Badan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai *consumer bodies*, yang mendorong kelompok dengan memberi kritik membangun.
- e) Pelaku politik (eksekutif dan legislatif), mengontrol penilaian baik atau buruknya perusahaan atau instansi.

### **2.1.3. Brand Awareness**

#### **A. Pengertian Brand Awareness**

Menurut Aaker (Wardhana, 2022:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Sedangkan pendapat lain dari Keller dan Swaminathan (Wardhana, 2022:111) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

#### **B. Indikator *Brand Awareness***

Menurut Kotler & Keller (2019), terdapat 4 (empat) indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand, yaitu:

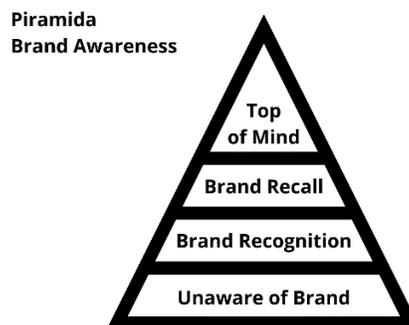
1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk,
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan,
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan, dan

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen (Wardhana, 2022:112).

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator dalam *brand awareness* merupakan tingkatan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, dan terdapat 4 indikator yang bisa diketahui mulai dari *recall* hingga *consumption*.

### C. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2011) (Wardhana, 2022:114), kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan.



**Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness**

(Sumber: Aaker, 2011)

Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*:

1. *Unware of Brand* merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu,

2. *Brand Recognition* merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *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 tingkatan ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak,
3. *Brand Recall* merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada tingkatan 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, dan
4. *Top of Mind* merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

#### **2.1.4. Cyber Public Relations**

##### **A. Pengertian Cyber Public Relations**

Menurut Sujanto (2019:211), *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *costumer relations management*. Jadi *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *public relations*.

Sedangkan menurut Onggo dalam (Sujanto, 2019:215), *Cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Media ini dimanfaatkan para praktisi *Public Relations* untuk membangun merek dan memelihara kepercayaan. Kegiatan *cyber public relations* dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan, yakni:

- a) *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens guna membangun hubungan dan citra perusahaan,
- b) *Reputation*, yaitu asset paling penting dalam bisnis. *E-Public Relations* adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan,
- c) Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif *Public Relations* secara *online* dapat relevan dengan target public korporat.

#### **B. Elemen *Cyber Public Relations***

Menurut Philips dan Young dalam (Sujanto, 2019:211), terdapat lima elemen dasar *Cyber Public Relations* yang harus diperhatikan praktisi *Public Relations*, yaitu:

- a) *Transparency*, merupakan sesuatu yang hidup dan dan berjalan baik. Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada *stakeholder* melalui media sosial. Transparansi berarti membuka system internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal.
- b) *Internet porosity*, mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada *audience* lainnya, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- c) *The internet as an agent*, transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru.
- d) *Richness in content/information*, proses dimana transparansi dieksekusi, kekayaan informasi bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Dalam *Public Relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi, yaitu penciptaan berbagai macam konten dan keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online*.
- e) *Reach*, atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Salah satunya melalui teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan *hyperlink exchange* agar halaman *website* perusahaan dapat ditemukan dengan mudah oleh publik.

### C. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk interaksi secara *virtual*.

Sedangkan menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2020:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan media sosial merupakan *platform* yang memfasilitasi penggunaanya dalam berinteraksi dan mempererat ikatan sosial yang dilakukan secara *virtual*.

#### **D. Jenis-Jenis Media Sosial**

Jenis-jenis media sosial dapat dilihat dari beberapa hal, mulai dari berdasarkan model yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaanya, hingga berdasarkan berkas apa saja yang disebarakan antarpengguna. (Nasrullah, 2020:39) menyimpulkan dari beberapa sumber dan melihat terdapat enam kategori besar dalam pembagian media sosial, yaitu:

a) Media jejaring sosial (*social networking*)

Media yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial, seperti *Facebook, LinkedIn.com*.

b) Jurnal *online* (*blog*)

Media sosial yang menjadi fasilitas penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sejenisnya, seperti *Wordpress* atau *Blogspot*.

c) Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya, misalnya *Twitter*.

d) Media berbagi (*media sharing*)

Media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sejenisnya. Contohnya adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photo bucket*, atau *Snappfish*.

e) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh *social bookmarking* adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

f) Media konten Bersama atau *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Serupa dengan kamus atau ensiklopedi, *Wiki* memberikan informasi kepada pengguna mengenai pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan suatu kata.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya dalam mencari perbandingan dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu penulis menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang dibuat. Maka dalam tinjauan pustaka, terdapat hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Nomor Jurnal, Judul Artikel	Metodologi dan Pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Gandy Des Ardy, El Chris Natalia	Pendekatan: Kuantitatif	Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah memiliki pengaruh	Persamaan yang terdapat dari penelitian

	<p>Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.20 No. 2, 2022.</p> <p>Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran dalam Menaati Protokol Gojek J3K</p>	<p>Metode: Eksplanatif</p>	<p>yang positif dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Pengaruh yang positif terlihat dari analisis regresi yang memiliki nilai konstanta bersifat positif. Besar pengaruh kampanye PR #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K adalah sebesar 30,3%, sedangkan sisa persentase 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti pada penelitian ini. Tujuan dari kampanye Gojek #PesanDariRumah telah memenuhi unsur kampanye yang baik dimana konsumen paham akan pesan yang disampaikan dan merasa sama-sama bertanggung jawab dalam melakukan potokol Kesehatan J3K. Kampanye ini mempengaruhi kesadaran konsumen</p>	<p>ini adalah teori yang digunakan pada variabel X, yaitu teori pesan kampanye oleh Perloff. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek variabel Y, serta metode yang digunakan dalam penelitian.</p>
--	--	----------------------------	---	---

			bahwa menjaga kesehatan adalah hal penting.	
2.	<p>Meiliana Sitindaon</p> <p><i>Journal of Creative Communication</i> Vol.3 No.1, 2021.</p> <p>Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat</p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode: Survei</p>	<p>Berdasarkan data Uji Regresi yang menunjukkan bahwa <i>Expression of Anti Smoke</i> terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Attitude Smoking</i>, <i>Perceived Expression of Anti Smoke Messages</i> dan <i>Perceived Reception of Anti Smoke Messages</i> terbukti mempengaruhi <i>Perceived Peers Smoking Norms</i> sedangkan <i>Reception of Anti Smoke Messages</i> dan <i>Perceived Peers Smoking Norms</i> mempengaruhi <i>Intension Smoking</i>. Walaupun <i>Receptions of Anti Smoke Messages</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Smoking Attitude</i>, <i>Perceived Peers Smoking Norms</i>, <i>Expression of Anti Smoke Messages</i>, dan <i>Receptions of Anti Smoke Messages</i> tidak memberikan</p>	<p>Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek variabel X, yaitu mengenai Pesan Kampanye. Serta metode yang digunakan, yaitu survei. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian. Pada penelitian ini bertujuan ingin mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam menyampaikan pesan kampanye.</p>

			pengaruh yang signifikan terhadap <i>Smoking Intentions</i> .	
3.	<p>Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani</p> <p>Jurnal Lugas Vol.4 No.1, 2020.</p> <p>Pengaruh Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik</p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode: Survei</p>	<p>Pesan kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia. Akan tetapi diperlukan pengembangan lebih lanjut kampanye #NoStrawMovement dengan memberi edukasi mengenai alternatif pengganti sedotan plastik. Selain itu, KFC Indonesia diharapkan mengembangkan kampanye ini menjadi #NoPlasticMovement untuk mengurangi limbah plastik secara menyeluruh dan lebih menekankan pesan yang tertuju pada kepedulian lingkungan akan bahaya limbah plastik dengan menyelenggarakan</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah objek variabel X, yaitu pesan kampanye serta tujuan dari penelitian, yaitu mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek variabel Y dan teori yang digunakan pada variabel X (pesan kampanye).</p>

			acara yang melibatkan khalayak.	
4.	<p>Angelique Diamannov Widodo, Astri Yogatama, dan Daniel Budiana</p> <p>Jurnal E-Komunikasi Vol.10 No.2, 2022</p> <p>Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Metode: Wawancara</p>	<p>Penelitian ini peneliti menemukan bahwa penerimaan perempuan terhadap konsep kecantikan pada pesan kampanye #YourOnlyLimit ini diterima secara <i>dominant</i> dan <i>negotiated</i>. Penerimaan tersebut muncul karena adanya pengertian yang terbagi terhadap sumber kecantikan yang diterima oleh informan tersebut. Elemen-elemen tersebut dibagi menjadi dua yaitu kecantikan fisik dan non-fisik. Penelitian ini menemukan suatu hal yang unik, dimana informan dengan penerimaan <i>dominant</i> ini menganggap bahwa suatu kekurangan dan kekhawatiran yang dimiliki oleh masing-masing individu tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah kecantikan. Ia mengatakan bahwa dengan pengelolaan</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sumber kampanye yang diteliti, yaitu kampanye yang dilakukan oleh Somethinc. Sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan dan metode penelitian.</p>

			<p>dan penerimaan yang baik terhadap <i>fear and flaws</i> atau kekurangan dan kekhawatiran pada masing-masing individu ini dapat diubah menjadi suatu kecantikan. Apabila masing-masing dari kita dapat berdamai dengan diri sendiri, otomatis kita dapat menerima diri kita apa adanya. Sehingga hal yang biasanya dianggap negatif pun dapat menjadi suatu kecantikan.</p>	
5.	<p>Zahra Faudah dan Sri Surjani</p> <p>Jurnal Komunikasi Nusantara Vol.4 No.2, 2022</p> <p>Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung</p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode: Deskriptif</p>	<p>Hasil uji dari efektivitas pesan kampanye di perlintasan sebidang kereta api Daop 2 Bandung menunjukkan kesimpulan bahwa perancangan pesan dengan gaya penyampaian pesan di 5 area perlintasan di Daop 2 Bandung secara keseluruhan dinilai “Tinggi”, artinya sudah efektif memberikan daya tarik, menggugah, dan mempengaruhi pola pikir (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku (konatif) responden untuk</p>	<p>Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan dan variabel x dalam penelitian (pesan kampanye). Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan.</p>

			<p>mengubahnya menjadi sesuai dengan tujuan kampanye perlintasan sebidang. Rata-rata responden mahasiswa, pekerja, dan status lainnya mengetahui konteks, tujuan, fakta dan contoh kejadian, serta manfaat kampanye di perlintasan sebidang, menaruh perasaan tertarik, berempati pada bagaimana pesan kampanye dikemas secara apik, dan termotivasi, mempertimbangkan, dan membentuk tekad untuk senantiasa mengubah perilaku buruknya sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye.</p>	
--	--	--	--	--

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

Oleh sebab itu, hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Tidak ada pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness Bodycare* Somethinc

**H1:** Ada pengaruh pesan kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Awareness Bodycare Somethinc*

#### 2.4. Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas atau X (Kampanye *Public Relations*) dan variable terikat atau Y (*Brand Awareness*). Dalam dimensi kampanye *Public Relations* terdapat lima dimensi, yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Sedangkan dalam dimensi *brand awareness* terdapat empat dimensi, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Kerangka penelitian diuraikan sebagai berikut:

