

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

Public Relations adalah kegiatan atau aktivitas membangun hubungan baik jangka panjang dengan publik atau *stakeholdernya* dan membangun citra perusahaan yang baik. Menurut Rex F. Harlow (Ruslan, 2020), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama timbal balik antara organisasi dan publiknya; melibatkan pengelolaan masalah atau isu; membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Public Relations merupakan kegiatan yang dapat membawa suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui komunikasi yang baik sehingga suatu organisasi tersebut dapat membangun sebuah relasi atau hubungan yang baik dengan publiknya. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menyebarkan informasi penting terkait organisasi, mempertahankan citra yang baik, dan merubah krisis atau isu menjadi peluang untuk meminimalkan dampak buruk. Selain itu, menurut Frank Jefkins (Gassing & Suryanto, 2016) *Public Relations* tidak hanya menyelesaikan masalah dan mempertahankan hubungan baik eksternal *stakeholder*, kegiatan *Public Relations* juga harus mempertahankan hubungan baik dengan internal *stakeholder*-nya, contohnya

karyawan. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan hak nya sebagai karyawan, memberikan kebebasan dalam berpendapat dan menghargai pendapatnya, toleransi, dan tumbuhkan rasa hormat antar karyawan.

Berdasarkan kegiatan ciri khas yang dilakukan, fungsi *Public Relations* menurut Cutlip (Ruslan, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasi atau lembaga dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan dan kebutuhan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk tujuan bersama.
5. Menciptakan interaksi dua arah, mengatur informasi, dan publikasi dari organisasi atau lembaga kepada publiknya maupun sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Public relations juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi untuk mencapai tujuan dan kebijakan suatu lembaga. *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara publik dan lembaga tersebut, yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga pemerintahan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan publiknya.

Dapat dikatakan bahwa *Public Relations* memiliki tugas yang cukup banyak karena mencakup beberapa kegiatan lainnya. Namun, menurut Rumanti (Sujanto, 2019), *Public Relations* setidaknya memiliki lima tugas utama, yaitu sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi. Tujuannya agar publik eksternal maupun internal mengenal organisasi atau lembaga dengan baik dan mengetahui tujuan yang dilakukan. Penyampaian informasi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan publiknya.
2. Memonitor, mengevaluasi, dan mendokumentasikan tanggapan serta pendapat publik mengenai organisasi atau lembaga. Dengan begitu, organisasi atau lembaga dapat mengambil langkah yang benar untuk kesejahteraan publiknya begitupun sebaliknya.
3. Memperbaiki citra organisasi. Citra yang baik meliputi berbagai macam aspek, seperti lembaga yang dapat dipercaya, transparan, dan menerima kritik dan saran dari publiknya.
4. Tanggung jawab sosial. *Public Relations* yang baik adalah yang akan selalu bertanggung jawab atas seluruh kegiatan atau kelompok yang berkaitan dengan organisasi atau lembaga. Hal tersebut dapat membuat publik percaya kepada lembaga.
5. Komunikasi. Tugasnya yaitu melakukan komunikasi dua arah agar munculnya ruang diskusi. Dengan begitu, lembaga mendapatkan kepercayaan publik dan memiliki sifat yang transparan.

2.1.2 Kampanye

Kampanye adalah proses kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu, seperti memberikan informasi kepada publik hingga merubah perilaku publik. Menurut Rogers dan Storey dikutip dari

jurnal (Johari, 2016), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan suatu efek tertentu terhadap sejumlah publik sasaran pada kurun waktu tertentu. Kegiatan kampanye memerlukan serangkaian proses perencanaan berdasarkan hasil riset terhadap publik sasaran, tujuan kampanye, hingga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk kampanye. Selain itu, kampanye juga memerlukan target sasaran yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut (Venus, 2019), setidaknya terdapat empat hal yang terkandung dalam kegiatan aktivitas kampanye: (1) Kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan efek timbal balik; (2) Biasanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, tidak selamanya; (3) Kegiatan dilakukan dengan serangkaian tindakan komunikasi yang terintegrasi; dan (4) Melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang tersusun.

Kampanye menurut Charles U. Larson memiliki tiga jenis berdasarkan tujuan, yaitu kampanye produk (*product oriented campaign*), kampanye pencalonan kandidat (*candidate oriented campaign*), dan kampanye ideologi atau sosial (*ideological or cause oriented campaign*) (Venus, 2019).

1. Kampanye produk (*product oriented campaign*)

Kampanye ini memiliki tujuan komersial seperti meluncurkan produk baru, meningkatkan penjualan produk, dan memperoleh keuntungan finansial. Selain itu, dalam menjalankan kampanye ini, diarahkan juga untuk membangun *brand awareness* dan reputasi perusahaan.

2. Kampanye pencalonan kandidat (*candidate oriented campaign*)

Kampanye ini berorientasi politik, seperti Pemilu dan Pilkada. Tujuannya untuk mengumpulkan dukungan dari masyarakat agar

memenangkan pemilihan umum dan menduduki jabatan di pemerintahan.

3. Kampanye ideologi atau sosial (*ideological or cause oriented campaign*)

Kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat perubahan sosial. Selain itu, kampanye ini juga memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan dan merubah perilaku publik. Kampanye ini juga disebut sebagai *social change campaign* karena kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial terkait publik.

Pembagian jenis-jenis kampanye tersebut menurut Raymond S. Ross belum sepenuhnya sesuai dengan realitas yang ada di lapangan. Menurutnya, terdapat satu jenis kampanye yang belum masuk ke dalam jenis kampanye, yaitu kampanye *public relations (public relations campaign)*. Jenis kampanye ini memiliki sifat yang khas karena bertujuan untuk membangun citra atau reputasi sebuah organisasi, perusahaan, bahkan lembaga pemerintahan. Maka dari itu, Ross (Venus, 2019) mengembangkan menjadi empat jenis kampanye, yaitu:

1. *Efforts to elect candidate*, kampanye yang berorientasi untuk memenangkan kandidat.
2. *The selling of product or service*, kampanye yang memiliki tujuan untuk menjual produk atau jasa.
3. *Social reform efforts to form or change attitudes or behaviors on an issue*, kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap atau perilaku.
4. *Efforts to improve the image of organization or person*, jenis kampanye baru yang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra sebuah organisasi, perusahaan, lembaga, atau individu.

Berdasarkan penjelasan dan jenis kampanye di atas, menurut Robert Kendall (Venus, 2019), kampanye *public relations* adalah penyampaian pesan-pesan yang dirancang strategis kepada publik sasaran pada periode waktu tertentu sebagai respon atas segala situasi yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* merupakan strategi komunikasi terencana dengan jangka waktu tertentu dan bertujuan untuk mempengaruhi opini publik terhadap organisasi atau lembaga.

Tidak terlepas dari itu, kampanye sendiri terdiri dari pesan kampanye yang menjadi kunci agar mencapai tujuan tertentu. Seluruh kampanye bermula dari “ide dasar” untuk menciptakan pesan kampanye yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai *platform* serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik. Pesan-pesan tersebut pada akhirnya akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh publik. Maka dari itu, kampanye mengandalkan pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif (Venus, 2019). (Perloff, 2017) mengungkapkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pesan persuasif, yaitu:

1. Struktur pesan

Berbicara tentang bagaimana komunikator dapat menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan. Suatu pesan yang dikemas dan disusun secara menarik agar dapat menarik perhatian publik. Pesan dapat disampaikan secara implisit atau eksplisit, namun penyampaian pesan secara eksplisit dinilai lebih efektif daripada penyampaian secara implisit.

2. Konten pesan

Komunikasi persuasif yang menyertakan bukti lebih mampu mengubah sikap publik daripada komunikasi persuasif tanpa bukti. Bukti harus kredibel, masuk akal, dan penerima pesan harus memahaminya dengan

baik. Narasi dalam menyampaikan pesan juga harus diperhatikan dengan mengandung unsur cerita agar mampu mendukung proses persuasi.

3. *Framing*

Suatu pesan dibingkai dan disajikan agar lebih menonjol dibandingkan pesan yang lainnya. Hal ini dinilai mampu merubah persepsi dan sikap publik terhadap suatu pesan.

4. Bahasa

Penyampaian pesan menggunakan bahasa yang baik dan benar merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Penuangan kata-kata dalam pesan kampanye mampu mempengaruhi persepsi dan sikap publik.

5. Daya tarik emosional

Bagaimana suatu pesan dirancang dengan melibatkan perasaan atau emosi. Daya tarik emosional dalam komunikasi persuasif dapat menghasilkan dua macam, yaitu *fear* (rasa takut) dan *guilt* (rasa bersalah). *Fear appeal* adalah pendekatan persuasif di mana publik ditakutkan untuk tujuan merubah pendapat. Komunikator yang menggunakan teknik ini sering kali menunjukkan konsekuensi negatif apabila publik tidak mengikuti saran mereka. *Guilt appeal* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara menimbulkan rasa bersalah di benak publik. Oleh karena itu, rasa bersalah dapat muncul karena individu tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Dengan adanya *guilt appeal*, dapat membangkitkan empati publik dan mendorong mereka melakukan suatu tindakan.

Terdapat berbagai macam kampanye *Public Relations*, maka dari itu Patrick Jackson menguraikan tujuan dari adanya kegiatan kampanye *Public Relations* yang dijelaskan dalam (Ruslan, 2021), di antaranya:

1. *Public Awareness*, secara umum kampanye yang dilakukan *Public Relations* untuk membentuk kesadaran publik terhadap suatu isu seperti kepentingan sosial, pendidikan, lingkungan sekitar, dan sebagainya.
2. *Offer Information*, memberikan informasi yang lebih mendalam dan spesifik terkait suatu program kampanye kepada publik yang tertarik dan memiliki rasa ingin peduli. Informasi dapat diberikan melalui brosur, buku panduan, bahkan media sosial.
3. *Public Education*, kemampuan praktisi *Public Relations* untuk mendidik publik dengan tetap bersikap etis dan wajar. Hal ini dapat didukung dengan materi pesan kampanye tentang informasi dan tujuan kampanye dilaksanakan yang bersifat persuasif dan bernilai pendidikan.
4. *Reinforce the Attitudes and Behavior*, program kampanye yang dilakukan harus memperkuat nilai-nilai yang ingin mengubah persepsi atau sikap publik melalui persetujuannya.
5. *Behavior Modification*, kemampuan untuk memodifikasi atau merubah perilaku untuk meyakinkan publik dari yang *unfavourable* menjadi *favourable*.

2.1.3 Digital Campaign

Digital campaign atau kampanye *digital* merupakan kegiatan yang memiliki tujuan tertentu dengan waktu tertentu dengan menggunakan teknologi *digital* sebagai media penyebarannya. Kampanye digital adalah salah satu metode paling efektif untuk menyampaikan pesan ke publik luas karena hampir semua orang menggunakan teknologi dan sosial media untuk berinteraksi satu sama lain (Bella Juliet Arianita et al., 2021). Kampanye *digital* dikenal efektif karena penyebarannya yang hanya membutuhkan waktu singkat dan biaya yang minim. Selain itu, kegiatan ini dapat menjangkau publik lebih luas, bahkan hingga skala global.

Perancangan kampanye *digital* diperlukan agar mencapai tujuannya. Maka dari itu, (Kingsnorth, 2022) terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Charity*, kampanye *digital* harus memiliki alasan dalam pembuatannya agar publik dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan.
2. *Selflessness*, kegiatan kampanye *digital* harus dirancang sebaik mungkin dan memikirkan publik secara luas agar diterima secara baik.
3. *Simplicity*, penyampaian pesan kampanye *digital* harus dibuat secara sederhana namun jelas agar publik dapat memahami kampanye dengan mudah.
4. *Vanity*, kampanye *digital* harus menonjolkan kehebatannya, *value*, kelebihanannya untuk menarik perhatian publik agar turut berpartisipasi.
5. *Uniqueness*, kampanye *digital* harus memiliki keunikan sendiri agar berbeda dengan kampanye lainnya.
6. *The use of social media*, dijadikan sebagai media penyebaran pesan kampanye yang utama bagi kampanye *digital*.

Menurut Brian Solis (Hariyani, 2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur keefektifan atau keberhasilan dari sebuah kampanye *digital*, di antaranya:

1. *Exposure*, tahapan ini menunjukkan kualitas pesan yang disampaikan melalui media digital. *Exposure* atau terpaan menunjukkan sebanyak apa publik yang terkena terpaan atau melihat pesan kampanye *digital* tersebut.
2. *Engagement*, tahapan ini mengukur sejauh mana publik mengambil tindakan atas pesan kampanye yang disampaikan. Hal ini dapat diketahui melalui seberapa banyak *like* dan komentar di media sosial,

link yang di klik, dan unggahan kampanye yang di *share* melalui media sosial lainnya.

3. *Influence*, mengukur sejauh mana konten maupun pesan mampu mempengaruhi opini, persepsi, atau sikap publik.
4. *Action*, tahapan terakhir adalah sikap atau perilaku publik berkat kampanye yang telah dilakukan.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perantara dalam menyebarkan informasi kepada individu atau kelompok untuk mencapai tujuan pengirim informasi secara virtual. Media sosial sebagai *platform digital* memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan membagikan konten atau informasi secara virtual. Selain itu, pengguna dari media sosial dapat berinteraksi secara *real time* walaupun dengan jarak dan zona waktu yang berbeda. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial virtual.

Sebuah media sosial harus memiliki beberapa karakteristik (Widiastuti, 2018), sebagai berikut:

1. *Platform* berbasis pengguna, sebelum era *digital* didominasi oleh media sosial, penyebaran konten bersifat satu arah dan hanya dapat diubah oleh satu pihak. Namun saat ini, pengguna media sosial sepenuhnya bertanggung jawab atas konten yang disebarkannya.
2. Bersifat interaktif, interaksi yang terjadi sesama pengguna dalam *platform* media sosial menjadi sangat penting.
3. Pengguna merupakan pembuat konten, sebagai *platform* media sosial yang berbasis pengguna, pengguna sepenuhnya bertanggung jawab atas

konten yang ada di dalamnya. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing *platform* berbeda.

4. Pengguna bebas mengatur akunnya sendiri, masing-masing *platform* menyediakan opsi pengaturan akun atau halaman pengguna yang memberi pengguna kebebasan untuk menyesuaikan tampilan profil dan fitur yang mereka inginkan.
5. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk, semakin banyak hubungan yang terbentuk antara pengguna di *platform* media sosial, semakin besar kemungkinan interaksi dan komunitas yang terbentuk dari minat yang sama.
6. Memberikan peluang koneksi yang luas, media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun dan kapan pun mereka inginkan. Selama pengguna menggunakan internet, pengguna dapat terhubung kemanapun mereka inginkan.

Media sosial merupakan media baru dalam komunikasi. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berinteraksi secara online. Oleh karena itu, *platform* komunikasi online memiliki kegunaan sebagai penguat hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai ikatan sosial.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015), media sosial adalah perangkat lunak yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kesempatan melakukan kolaborasi. Media sosial adalah sebuah tempat, layanan, dan alat yang memungkinkan individu terhubung, sehingga mereka dapat mengekspresikan diri dan berbagi dengan individu lain melalui internet.

Berdasarkan karakteristik yang dikemukakan oleh Mayfield dalam (Yusmanizar et al., 2020) terdapat lima karakteristik media sosial yaitu: (1) Partisipasi, menurutnya media sosial meningkatkan kontribusi dan *feedback* dari publik yang tertarik pada isi pesan konten; (2) Keterbukaan, yaitu bentuk media sosial yang terbuka dan dapat diakses dengan mudah. Media sosial mendorong penggunaannya untuk membagikan, menyukai konten, memberikan komentar, dan pemungutan suara; (3) Percakapan, memungkinkan melakukan komunikasi dua arah dalam media sosial; (4) Komunitas, media sosial dapat dijadikan wadah kreativitas bagi suatu komunitas. Selain itu, mereka dapat cepat berinteraksi secara efektif dalam bidang yang mereka sukai; (5) Keterhubungan, salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dapat terhubung dengan media lainnya seperti *link website*.

Menurut (Puspitasari & Purwani, 2022) terdapat empat fungsi media sosial untuk *Public Relations*, di antaranya:

1. *Corporate Branding*
2. *Personal Branding* bagi *Public Relations* itu sendiri
3. *Netizen Engagement*, melalui media sosial, *Public Relations* dapat menjangkau para netizen (masyarakat yang menggunakan media sosial). Konten yang disebarluaskan dapat membuat ketertarikan netizen terhadap suatu Perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komunikasi virtual.
4. *Media caring untuk netizen*, yaitu media dapat dijadikan sebagai tempat untuk memberikan keluhan dan masukan bagi perusahaan atau organisasi. Praktisi *Public Relations* dapat merespon pesan secara cepat agar hubungan baik tetap terjaga.

Penelitian telah menemukan bahwa publik memiliki persepsi atau opini yang lebih baik terkait hubungan antara instansi dengan publik ketika suatu

instansi lebih interaktif dalam akun media sosial mereka. Dengan begitu, menunjukkan bahwa dibutuhkan lebih banyak waktu dan sumber daya yang harus dikerahkan untuk memelihara komunikasi digital dengan media sosial secara dua arah (Rees, 2020). Pada abad ke-21, media sosial telah terbukti efektif dalam berkomunikasi sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media *public relations* (Andipate, 2020).

Berkembangnya zaman, berkembang pula media sosial dari segi fitur ataupun tampilan. Beberapa media sosial yang digunakan adalah media sosial Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok, dan lain sebagainya. Salah satu media yang memiliki fitur unik adalah media sosial Instagram dengan fitur foto, video, dan direct message. Pembuat aplikasi Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger, mengatakan “*Fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*”. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang terkenal karena berinteraksi dengan mengunggah foto atau video di aplikasi. Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan dapat dilihat oleh individu lainnya secara bebas ataupun terbatas.

Menurut (Andrew Macarthy, 2015), Instagram adalah aplikasi media sosial untuk pecinta visual dan memiliki fitur menyenangkan yang dapat digunakan untuk mengambil foto, lalu mengunggahnya ke halaman *feed* yang dapat dilihat banyak individu. Salah satu keunikan Instagram adalah foto yang diunggah akan berbentuk persegi, memiliki kemiripan dengan kamera Polaroid dan Kodak *Instamatic*, berbeda dengan foto kebanyakan yang menggunakan rasio 4:3. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya secara bebas, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page: Home Page* adalah tampilan utama saat pertama kali pengguna membuka aplikasi Instagram, dimana menampilkan foto-foto atau video dari sesama pengguna yang telah diikuti. Selain itu, terdapat

juga Instagram Story berbentuk lingkaran di bagian atas layar yang hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam.

2. Instagram *Story*: Instagram *Story* adalah salah satu fitur Instagram yang digunakan pengguna untuk berbagi momen foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Di dalam Instagram *Story* juga terdapat fitur lainnya seperti menambahkan efek, stiker, teks, musik, hashtag, bahkan musik.
3. Instagram *Reels*: Salah satu fitur Instagram untuk mengunggah video pendek dengan orientasi vertikal yang dapat diedit, seperti memotong video, menambah teks, efek, dan suara.
4. *Explore*: Fitur *Explore* merupakan tampilan-tampilan video dan foto yang disukai oleh pengguna menggunakan algoritma Instagram. Selain itu, terdapat kolom “pencarian” bagi pengguna yang ingin mencari akun individu lain atau bisnis *online*.
5. Profil: Halaman profil memuat informasi mengenai pengguna atau pengguna lain disertai unggahan foto atau video, Instagram *Story*, Instagram *Highlight*, jumlah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) pengguna.
6. Instagram *Live*: Siaran langsung Instagram merupakan fitur untuk melakukan siaran langsung dan dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Fitur ini memungkinkan pemilik akun dapat melakukan interaksi langsung dengan pengguna Instagram yang lain dengan cara memberi komentar, fitur tanya jawab, hingga dapat melakukan siaran bersama dengan mengundang hingga 3 pengguna Instagram lainnya untuk melakukan siaran langsung bersama.
7. *Direct Message*: Salah satu fitur Instagram yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan individu lain secara tertutup.

Pesan yang dikirimkan tidak dapat dilihat oleh pengguna lain selain komunikan dan komunikator yang dituju.

2.1.5 Citra

Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang ingin dicapai dalam dunia *Public Relations*. Menurut (Walukow & Walangitan, 2021) menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental atau ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah sebuah evaluasi sebuah nama yang dapat membuat pengaruh positif terhadap perusahaan atau organisasi untuk jangka waktu yang lebih lama. Sedangkan menurut G. Sach dalam (Soemirat & Ardianto, 2017), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda, dan masih sama dari kutipan diatas bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Salah satu teori tentang citra dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam (Amanda, 2015), bahwa citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Realitas yang dipandang berbeda karena adanya perbedaan persepsi telah memunculkan berbagai macam citra. Frank Jefkins (Andipate, 2020) memperkenalkan lima jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), asumsi organisasi atau lembaga mengenai pandangan publik eksternal terhadap organisasi tersebut.
2. Citra yang berlaku (*current image*), merupakan citra yang dipercayai oleh publik eksternal mengenai suatu organisasi atau lembaga karena adanya keterbatasan pengetahuan, informasi, dan pengalaman.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra yang diharapkan oleh pihak organisasi atau lembaga. Citra ini diterapkan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal mendapatkan informasi yang rinci.
4. Citra organisasi (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan bahkan dari sejarahnya dan reputasi pemilik organisasi.
5. Citra majemuk (*multiple image*), citra dari sejumlah cabang lain dari organisasi atau lembaga tersebut. Citra pelengkap ini misalnya bagaimana pihak *Public Relations* memperkenalkan identitas organisasi, atribut, logo, penampilan *staff*, dan sebagainya.

Menurut (Soemirat & Ardianto, 2017) citra adalah kesan yang diperoleh individu berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra individu terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra menurut Walter Lipman (Soemirat & Ardianto, 2017), yaitu:

1. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut.
2. Kognisi, suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan muncul ketika individu telah memahami stimulus tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan keyakinannya.
3. Motif, keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

4. Sikap, kecenderungan untuk bertindak dan merasa dalam menghadapi objek, nilai, ide, atau situasi. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada kegiatan Penelitian yang akan dilaksanakan penulis menggunakan beberapa referensi jurnal Penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh beberapa penulis lainnya. Penelitian tersebut di antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	Farisa Dea, Ratih Hasanah Sudrajat, Haris Annisari I.N.R Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol 23, No 3 (2023)	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #SegarTanpa Khawatir di Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> Esteh Indonesia	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand awareness</i> Esteh Indonesia masih berada pada tingkatan <i>brand recall</i> . Sehingga, melalui temuan ini diharapkan Esteh Indonesia dapat lebih mengembangkan lagi kegiatan pemasarannya agar menjadi produk <i>top of mind</i> dalam kategorinya.	- Variabel dependen penelitiannya adalah <i>brand awareness</i> . - Dengan objek penelitian Esteh Indonesia.
2.	Diaz Mega Reanata, Winda Dwi Astuti Zebua	Pengaruh Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #RespectMyBody Terhadap	Kuantitatif	Pesan kampanye <i>Public Relations</i> #RespectMyBody memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> bodycare somethinc sebesar	- Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>brand awareness</i> . - Dengan objek

No.	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
	Jurnal Mahasiswa Kreatif Vol 2, No 1 (2024)	<i>Brand Awareness Bodycare Somethinc</i>		62,3%. Dipastikan juga dengan uji hipotesis thitung $20,326 > t_{tabel} 1,661$.	penelitian bodycare somethinc.
3.	Salsabila Ayu Kirani, Supriadi Journal The Source Vol 6, No 1 (2024)	Pengaruh Pesan Kampanye #AbuseIsNot Love Terhadap Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 28,6% antara pesan kampanye #AbuseIsNotLove dengan kesadaran kekerasan dalam berpasangan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung $6,263 > t_{tabel} (1,984)$.	- Variabel dependen yang digunakan adalah kesadaran dengan fokus kekerasan dalam hubungan berpasangan. - Penelitian ini menggunakan model kampanye Nowak & Warneryd.
4.	Nuri Syafrikur - niasari, Safira Putri Widi-ani Jurnal Lugas Vol 4, No 1 (2020)	Pengaruh Pesan Kampanye #NoStraw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Kuantitatif	Pesan Kampanye #NoStrawMovement milik KFC memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap perubahan sikap publik. Akan tetapi perlu diberikan edukasi mengenai penggunaan sedotan plastik.	- Pesan kampanye pada penelitian ini menggunakan teori Cutlip et. al dengan 7 usnur. - Variabel pada penelitian ini juga menggunakan perubahan sikap

No.	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
					- Dengan teori Reinforcement Theory
5.	Mailinda, Mochammad Fauzul Haq, Dewi Novianti Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan Vol 27, No 2 (2023)	Pengaruh Pesan Kampanye #LoveSkin LoveEarth di Instagram @avoskinbeauty Terhadap <i>Brand Image</i> Avoskin	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #LoveSkinLove Earth terhadap <i>brand image</i> Avoskin sebesar 62,9% yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel.	- Pesan kampanye menggunakan indikator pengukuean kognitif, afektif, dan konatif. - Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>brand image</i> Avoskin.

2.3 Hipotesis

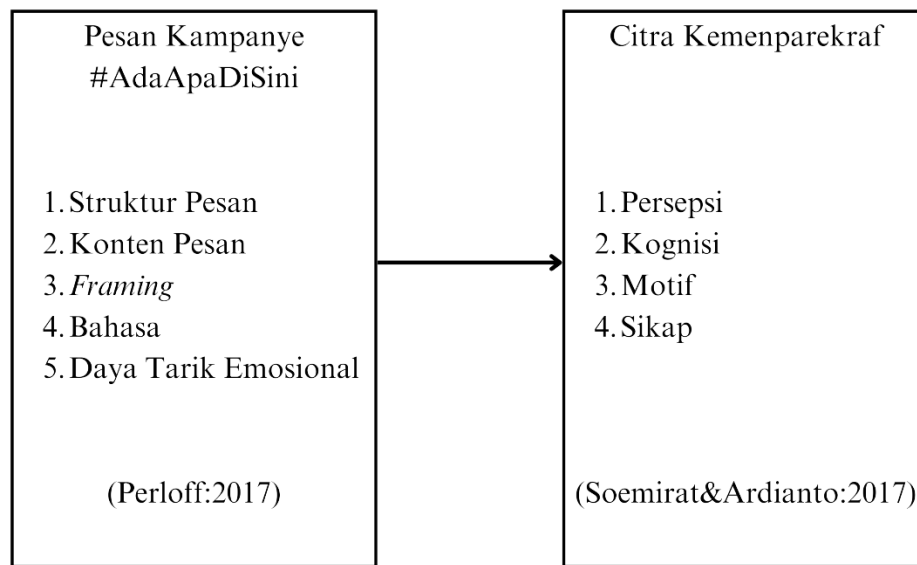
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari dari permasalahan yang akan diteliti dan memerlukan penelitian yang empiris (Sugiyono, 2021). Hipotesis merupakan kemungkinan dari suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara pesan kampanye #AdaApaDiSini (X) pada Instagram terhadap citra Kemenparekraf (Y).

H0: Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye #AdaApaDiSini (X) pada Instagram terhadap citra Kemenparekraf (Y).

2.4 Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep, peneliti membuat konsep dan menjabarkan teori yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Kemenparekraf.ri).



Kerangka konsep di atas dapat dijelaskan bahwa variabel X yaitu Pesan Kampanye dapat mempengaruhi variabel Y yaitu Citra. Pada penelitian ini, variabel X nya adalah Struktur Pesan, Konten Pesan, *Framing*, Bahasa, dan Daya Tarik Emosional. Kemudian variabel Y nya adalah Persepsi, Kognisi, Motif, dan Sikap.