

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian *Public Relations***

Definisi *Public Relations* adalah suatu bidang yang melibatkan komunikasi dan hubungan dengan masyarakat. Kata "*public*" mengacu pada masyarakat umum, sementara kata "*relation*" mengacu pada hubungan. Secara keseluruhan, *Public Relations* adalah profesi yang bertujuan untuk menyampaikan kepentingan suatu organisasi kepada berbagai pihak yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Dalam konteks yang lebih sempit, kita juga berperan sebagai praktisi *Public Relations* yang berkomunikasi dengan individu, kelompok masyarakat, atau organisasi lainnya untuk menyampaikan pesan dan kepentingan yang relevan (Lestari, 2021: 2).

*Public Relations (PR)* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari proses komunikasi, dimana komunikasi memainkan peran sentral dalam lingkup *Public Relations*. Implementasi dari *Public Relations* memiliki tujuan utama sebagai mediator yang efektif antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, dengan harapan mencapai pemahaman bersama. Selanjutnya, pelaksanaan PR juga berusaha untuk membentuk dan menjaga citra positif serta sikap baik dari publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut (Sari, 2017: 5).

Bidang *Public Relations* adalah disiplin yang terkait dengan mengelola citra dan reputasi individu atau lembaga di mata publik. Profesional *Public Relations* beroperasi di ranah publik untuk menjalankan fungsi-fungsi komunikasi seperti hubungan masyarakat, manajemen krisis, hubungan pelanggan, hubungan karyawan, hubungan pemerintahan, hubungan industri, hubungan investor,

hubungan dengan media, media relations, publisitas, penulisan pidato, serta mengelola hubungan tamu atau pengunjung (Nova, 2017: 39).

Kegiatan *Public Relations* memiliki dampak penting terhadap hasil produk dan berfungsi sebagai kelanjutan dari aktivitas suatu organisasi. Signifikansi dan pesan yang dihasilkan oleh *Public Relations* diharapkan mampu menjaga serta meningkatkan reputasi dan citra organisasi di mata publik. Praktisi *Public Relations* harus memiliki pemahaman dalam menyampaikan pesan dengan baik dan kemampuan untuk menginterpretasikan pesan-pesan sebagai suatu kumpulan simbol yang dapat membentuk makna khusus (Kriyantono, 2014: 35).

Berdasarkan beberapa definisi *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah bagian penting dalam manajemen yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakatnya. Melalui peran ini, diharapkan masyarakat dapat memahami, menerima, dan berkolaborasi ketika ada isu yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam konteks ini, masyarakat berfungsi sebagai sistem peringatan dini yang membantu manajemen untuk mengantisipasi potensi krisis yang mungkin timbul di masa depan.

#### **2.1.1.2 Tujuan *Public Relations***

Menurut Herlambang, *Public Relations* secara umum bertujuan meningkatkan kualitas hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menciptakan nilai positif tambahan setiap hari. Ini bertujuan agar setiap individu dapat mencapai tingkat kehidupan yang lebih baik daripada sebelumnya berkat dampak positif yang dihasilkan oleh kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Tujuan pokok dari *Public Relations* adalah memengaruhi perilaku individu maupun kelompok melalui interaksi, berdialog dengan berbagai audiens, dengan memahami bahwa persepsi, sikap, dan pendapat memiliki peran kunci dalam mencapai

keberhasilan suatu upaya. Secara khusus, tujuan *Public Relations* dalam setiap organisasi adalah memperoleh pemahaman, kepercayaan, dukungan, dan kerjasama dari masyarakat (Ishaq, 2015: 31).

*Public Relations* mencakup sejumlah keterampilan dan strategi praktis yang dirancang untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, memperkuat hubungannya dengan pemangku kepentingan kunci, dan membantu organisasi mengatasi berbagai situasi krisis dengan posisi yang kuat. Tujuan utama dari *Public Relations* sebenarnya adalah membangun reputasi yang baik, yang melibatkan cara perusahaan memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan, efektif berkomunikasi dengan audiens, serta menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, dan lingkungan (Ali, 2006: 10).

#### **2.1.1.3 Fungsi *Public Relations***

Menurut Effendy, Fungsi *Public Relations* adalah fokus pada menciptakan efek positif yang menggembirakan pada citra perusahaan di mata publik. *Public Relations* mendorong aktivitas manajemen dan membangun hubungan yang positif dan harmonis, baik dalam internal perusahaan (dengan karyawan) maupun eksternal (dengan pihak di luar perusahaan). Dengan hubungan yang positif ini, diharapkan komunikasi dapat berjalan lancar dan menghasilkan efek saling menguntungkan (Ishaq, 2015: 36).

Selain itu, *Public Relations* juga berperan dalam memberikan layanan kepada publik dengan menyediakan informasi terkait dengan organisasi. Memberikan keterangan atau penjelasan yang jujur kepada publik akan menciptakan opini positif yang mendukung kelangsungan organisasi tersebut. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa publik merasa terlibat dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan perusahaan (Ishaq, 2015: 37).

## 2.1.2 Kampanye

### 2.1.2.1 Pengertian Kampanye

Menurut Pfau & Parrot, kampanye merupakan suatu proses yang disusun dengan sengaja dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu, bertujuan memberikan dampak pada audiensnya. Kampanye berupaya membentuk suatu persepsi dalam benak publik terkait dengan merek, produk, atau ide dari suatu organisasi atau perusahaan. Pelaksanaan kampanye melibatkan serangkaian langkah, mulai dari menarik perhatian publik, menyiapkan tindakan yang relevan untuk mereka, hingga mendorong publik untuk mengambil langkah tertentu (Heryanto, 2018: 90).

Kampanye dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan khusus, dijalankan dalam periode waktu yang telah ditetapkan, dan bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terkait dengan isu yang sedang dipromosikan. Dengan kata lain, kampanye merupakan upaya komunikasi yang terstruktur, memiliki tujuan yang spesifik, dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2018: 10).

Terdapat tiga tahapan kampanye yang berhubungan dan memiliki tujuan untuk mencapai perubahan melalui kampanye, serta menjadi target pengaruh yang disebut "3A," yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan), yang menjadi sasaran pengaruh. Ketiga tahapan kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran (*Awareness*):

Dalam tahap awal (kesadaran), tujuannya adalah menghasilkan perubahan dalam pengetahuan khalayak. Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk menciptakan kesadaran di kalangan khalayak, dengan harapan bahwa kesadaran tersebut akan mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak tentang kampanye yang sedang dilaksanakan.

2) Sikap (*Attitude*):

Pada tahap sikap, tujuannya adalah menciptakan perubahan dalam sikap khalayak. Pada tahap ini, yang diinginkan adalah mendorong simpati, meningkatkan minat, dan membangun perasaan positif serta kepedulian khalayak terhadap kampanye yang sedang dilaksanakan.

3) Tindakan (*Action*):

Pada tahap akhir (tindakan), tujuannya adalah mengubah perilaku dan sikap khalayak. Pada tahap ini, khalayak diharapkan untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan kampanye, baik dalam bentuk tindakan satu kali maupun tindakan berkelanjutan (Venus, 2018: 14).

### 2.1.2.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larsen (1992) dalam (Ruslan, 2013), kampanye dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Kampanye Berorientasi pada Produk (*Product Oriented Campaign*): Kategori ini fokus pada produk, biasanya terjadi dalam konteks bisnis, dan berfokus pada konsep, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini sering kali memiliki tujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada publik.
2. Kampanye Berorientasi pada Kandidat (*Candidate Oriented Campaign*): Kategori ini berkaitan dengan kandidat dan umumnya muncul karena motif politik, seperti kampanye pemilihan. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung kandidat tertentu dalam konteks politik.
3. Kampanye Berorientasi pada Ideologi atau Tujuan (*Ideologically or Cause Oriented Campaigns*): Kategori kampanye ini lebih menekankan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali memiliki dimensi sosial, seperti kampanye untuk perubahan sosial atau kampanye yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku publik terkait dengan isu-isu sosial tertentu (Ruslan, 2013: 25).

### 2.1.2.3 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* (PR *campaign*) dalam pengertian yang lebih spesifik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari target *audience*, dengan maksud untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*). Hal ini dilakukan agar dapat membentuk kepercayaan dan citra yang positif dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan (Ruslan, 2018: 66).

Menurut Randy Bobbitt dan Ruth Sullivan, Kampanye *Public Relations* memiliki tiga karakteristik utama. Yaitu:

1. *Free Choice*

mengindikasikan bahwa publik memiliki kebebasan untuk mengambil tindakan secara bebas, termasuk mengadopsi ide atau sikap terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye tanpa adanya paksaan. Keterlibatan dalam kampanye ini sepenuhnya tergantung pada pilihan individu tanpa adanya tekanan.

2. *Mutual Benefit*

yang mengimplikasikan bahwa hubungan antara penyelenggara kampanye dengan publiknya harus saling menguntungkan. Jika hanya satu pihak yang mendapatkan manfaat, maka tidak dapat disebut sebagai Kampanye *Public Relations*. Keuntungan harus bersifat saling menguntungkan antara penyelenggara dan publik.

3. *Multi-disciplinary Approach*

yang berarti bahwa Kampanye *Public Relations* tidak hanya terkait dengan media massa. Pendekatan ini melibatkan serangkaian langkah, termasuk pendekatan awal yang biasanya digunakan untuk mempromosikan kampanye. Kampanye *Public Relations* juga

diperkaya dengan penerapan ilmu dari berbagai bidang, seperti psikologi dan sosiologi (Randy & Sullivan, 2014: 2-3).

Anne Gregory mengemukakan bahwa dalam kampanye *Public Relations* terdapat tiga tingkat tujuan yang berbeda, yakni:

1. Tingkat kesadaran, yang merupakan tahap di mana upaya dilakukan untuk mendorong publik sasaran agar memikirkan suatu topik tertentu dan mengenalkan tingkat pemahaman tertentu. Tingkat ini dikenal sebagai tujuan kognitif (berkaitan dengan pemikiran).
2. Tingkat sikap dan opini, yaitu fase di mana upaya dilakukan untuk membentuk sikap atau pandangan tertentu dalam benak publik sasaran terhadap suatu subjek. Hal ini bertujuan agar publik dapat memiliki kepercayaan, minat, dan simpati terhadap pesan yang disampaikan. Tingkat ini disebut sebagai tujuan afektif, yang berhubungan dengan bagaimana komponen afektif memengaruhi emosi atau perasaan terhadap produk atau merek tertentu, dan menentukan apakah konsumen akan merasa suka atau tidak terhadap produk tersebut.
3. Tingkat perilaku, merupakan tahap di mana upaya dilakukan untuk mendorong publik sasaran agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tingkat ini disebut sebagai tujuan konatif, yang berhubungan dengan cara komponen konatif memengaruhi individu dalam mengambil tindakan dan perilaku tertentu terhadap suatu objek sikap, serta menentukan apakah konsumen akan membeli atau menolak suatu produk (Gregory, 2018: 78).

Kampanye *Public Relations* diharapkan mampu membangkitkan kesadaran, mengundang partisipasi dari target audiens kampanye, dan membantu memperkenalkan perusahaan beserta produk atau layanannya kepada masyarakat secara lebih luas. Kampanye tersebut bertujuan untuk memicu minat masyarakat agar masyarakat mau berpartisipasi. Dalam

praktiknya, kampanye *Public Relations* fokus pada menciptakan saling pengertian melalui beragam teknik komunikasi persuasif kepada audiens yang menjadi sasaran.

### **2.1.3 Brand Awareness**

Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai *Brand Awareness*, adalah istilah yang merujuk pada tingkat pengetahuan mengenai suatu produk atau merek dari sebuah perusahaan atau organisasi. Konsep ini digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen potensial dapat mengenali citra suatu merek dan mengaitkannya dengan produk atau merek yang berasal dari perusahaan tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen integral dalam studi merek, yang telah menjadi fokus penelitian internasional sejak tahun 1997, ketika peneliti Indonesia memulai publikasi riset merek. Penelitian dan publikasi mengenai kesadaran merek terus berkembang secara global sebagai bagian dari disiplin manajemen merek (Kusuma, et al. 2020: 31).

Pemeriksaan *Brand Awareness* pada tingkat dasar melibatkan pengecekan apakah audiens target telah mengenal nama merek. Sementara itu, untuk mencapai tingkat *Brand Awareness* yang lebih komprehensif, penting untuk memeriksa pengenalan terhadap elemen-elemen lain seperti logo, moto, karakter, tanda suara, desain produk, dan kemasan. Selain aspek visual tersebut, fokus juga diberikan pada aspek-aspek lain yang memengaruhi *Brand Awareness*, seperti manfaat, kebutuhan, peluang penggunaan, pengalaman, lokasi, dan individu terkait dengan merek tersebut (Kusuma, et al. 2020: 33).

Pemahaman merek merupakan kemampuan masyarakat untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori tertentu. Tingkat pemahaman merek mencakup kekuatan atau eksistensi merek dalam pikiran masyarakat, termasuk unsur seperti nama, citra, logo, dan slogan. Proses pemahaman merek dapat dikelompokkan dalam beberapa



tingkatan, mulai dari kesadaran dasar, di mana seseorang tahu atau tidak tahu tentang merek tersebut, hingga tingkat ingatan menggunakan berbagai metode (tes pengingat terbantu), hingga kemampuan masyarakat untuk secara alami mengenali merek tersebut karena sudah melekat dalam pikiran mereka (tingkat top of mind) (Rachmawati, 2021: 33).

Aaker mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga merupakan kapasitas dari calon konsume untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk yang spesifik. Kesadaran merek oleh konsumen dapat berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sudah dikenal, karena dengan melakukannya, pengguna merasa terhindar dari berbagai risiko penggunaan. Dalam konteks ini, kesadaran merek, atau *Brand Awareness*, dapat dijelaskan sebagai kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk yang sama (Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Dalam bukunya berjudul '*Brand, Islamic Brand, & Re-Branding*,' Rifyal Dahlawy Chalil (2020) menguraikan bahwa *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari tingkat yang paling rendah di mana masyarakat tidak menyadari keberadaan produk atau merek tertentu, hingga mencapai tingkat tertinggi di mana masyarakat langsung mengingat produk atau merek tersebut saat ada kebutuhan khusus, yang sering disebut sebagai tingkat *Top of Mind*. Berdasarkan teori David A. Aaker (1997), tingkatan *Brand Awareness* ini dibentuk menyerupai piramida.



**Gambar 2.1 Tingkatan Brand awereness**

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (*Brand Awereness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- A. Tingkat kesadaran paling rendah dalam piramida kesadaran merek (*Brand Awereness*) adalah ketika konsumen "Tidak menyadari *brand*" (*Unaware of Brand*), di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, pelanggan mungkin merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah pernah mendengar tentang merek yang disebutkan, dan ini adalah tingkat yang harus dihindari oleh perusahaan.
- B. "Pengenalan *brand*" (*Brand Recognition*) adalah tingkat kesadaran merek yang minimal, di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan pengingatan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- C. "Pengingatan kembali *brand*" (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa perlu rangsangan atau stimulus tambahan.

D. "Puncak pikiran" (*Top of Mind*) adalah ketika merek tersebut pertama kali muncul di pikiran konsumen atau menjadi yang paling diingat ketika berbicara tentang kategori produk tertentu. Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen saat berbicara tentang kategori produk tersebut (Chalil, 2020: 35-36).

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki manfaat yang signifikan bagi suatu merek. Kesadaran merek berperan sebagai proses pembelajaran bagi konsumen untuk setidaknya mengetahui dan mengenal merek tersebut, yang nantinya menjadi dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Karena hal ini memiliki dampak penting bagi perusahaan, tidak heran jika perusahaan akan berusaha dalam menjaga dan meningkatkan kesadaran merek.

*Brand awareness* memiliki indikator Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) dalam (Sugiama & Pambudy, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Ingatan (Recall): Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek-merek yang konsume kenal ketika ditanya.
2. Pengenalan (Recognition): Sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu.
3. Keputusan Pembelian (Purchase decision): Sejauh mana konsumen cenderung memasukkan suatu merek sebagai alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk atau layanan.
4. Konsumsi (Consumption): Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen (top of mind).

## **2.1.4 Disabilitas**

### **2.1.4.1 Pengertian Disabilitas**

Disabilitas merujuk pada seseorang yang mengalami keterbatasan fisik, mental, intelektual, atau sensorik dalam jangka waktu yang cukup lama ketika menghadapi rintangan. Hal ini dapat menghambat partisipasi mereka dalam kegiatan sehari-hari di masyarakat, dengan dasar prinsip kesetaraan. Secara alternatif, disabilitas juga dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual, dan sensorik yang belum dapat diakomodir sepenuhnya oleh lingkungan sekitarnya (Sholeh, 2016: 22).

### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Penyandang Disabilitas**

Penyandang disabilitas mengacu pada individu yang mengalami kelainan, baik fisik maupun non-fisik. Adapun jenis-jenis penyandang disabilitas yaitu:

- a. Disabilitas Fisik mencakup berbagai jenis, termasuk:
  1. Disabilitas daksa, yang melibatkan keterbatasan gerak pada anggota tubuh, baik karena bawaan sejak lahir atau akibat penyakit atau kecelakaan.
  2. Disabilitas rungu atau tuli, yang merupakan keterbatasan pendengaran.
  3. Disabilitas netra atau buta, yang mencakup keterbatasan penglihatan; dalam kategori ini terdapat dua golongan, yaitu sepenuhnya buta dan low vision.
  4. Disabilitas wicara atau bisu, yang melibatkan keterbatasan dalam berbicara.
- b. Disabilitas Mental termasuk:
  1. Mental Tinggi, merujuk pada individu yang memiliki kemampuan intelektual di atas rata-rata.
  2. Disabilitas grahita atau mental rendah, di mana IQ (Intelligence Quotient) berada di bawah rata-rata. Disabilitas grahita dibagi

menjadi dua, yaitu slow learners dengan IQ antara 70-90, dan anak berkebutuhan khusus dengan IQ di bawah 70.

- c. Disabilitas Ganda merujuk pada kondisi di mana seseorang mengalami lebih dari satu jenis disabilitas, seperti penyandang tuli dan bisu, penyandang mental rendah dan buta, dan sebagainya (Reefani, 2013: 17).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Pengarang, Judul dan Tahun	Pendekatan dan Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Dhea Aqshalnawitri, Siska Yuningsih. Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> #Scientistganteng Terhadap <i>Brand</i> Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab_Id). Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan	Pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kampanye <i>Public</i> <i>Relations</i> (kognitif, afektif, dan	Adanya pengaruh yang sedang antara Kampanye #ScientistGanteng terhadap <i>Brand</i> <i>Awereness</i> dari Skincare lokal Whitelab yang memiliki nilai sebesar 0,542 atau 54,2% yang berarti <i>Brand</i>	Dalam jurnal ini terdapat kesamaan pada variabel (x) yaitu kamapnye <i>Public</i> <i>Relations</i> , variabel (y) yaitu <i>brand</i> <i>awereness</i> dan memiliki kesamaan juga

No	Nama Pengarang, Judul dan Tahun	Pendekatan dan Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Komunikasi Vol. 3 No. 3 November 2023	konatif) dan teori <i>Brand Awareness</i> (unaware of <i>brand, brand recognitions, brand recall,</i> dan top of mind).	<i>Awareness</i> dipengaruhi oleh 54,2% dari Kampanye <i>Public Relations</i> dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.	pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif
2	Imsar Gunawan, Alifa Aulia Fauzi, Dyla Aulya, Syahrani Istiyana Jaya, Nadya Meirizka Pengaruh Kampanye Iklan #KasihLebihan Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1, Januari 2021	Metode penelitian kuantitatif,	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	Terdapat kesamaan antara variabel (X) dalam hal kampanye dan objek penelitian, namun ada perbedaan signifikan dengan variabel (Y), di mana peneliti fokus pada pengukuran

No	Nama Pengarang, Judul dan Tahun	Pendekatan dan Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
			(Y) dengan tingkat hubungan kuat, maka hipotesis $H_a$ diterima, yaitu ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik.	<i>brand awereness</i> , sementara penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengukuran persepsi publik.
3	Quamilla Audi Khairunnisa, Aqida Nuril Salma. Pengaruh Kampanye 'Love Avoskin Love Earth' di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. e- Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022	Kuantitatif, menggunakan teori Venus (X) dan teori Sanchez dan Lafuente (Y).	Variabel Kampanye (X) memiliki pengaruh yang sterhadap variabel environmental awareness (Y) secara keseluruhan.	Terdapat perbedaan pada variabel Y yaitu environmental awareness, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Y <i>Brand Awereness</i>
4	Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu.	Kualitatif, menggunakan	Terdapat dari	Metode penelitian yang

No	Nama Pengarang, Judul dan Tahun	Pendekatan dan Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Kampanye <i>Public Relations</i> 'Media Lawan Covid-19' di Media Massa. Jurnal Pustaka Komunikasi. Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 3, No. 2, September 2020	teori Anne Gregory	hasilnya dasar dari Tindakan CSR ini memang 100%, memberi atau membantu, bukan demi perusahaan. Tujuannya mengharapkan hal lainnya.	digunakan dalam penelitian ini berbeda, dengan pendekatan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian sebelumnya, sementara penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif.
5	Putri Syayidar Kamal, Riska Tyas Prahesti. Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap	metode kuantitatif, menggunakan teori venus (2019)	kampanye Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya mencakup tiga indikator yaitu isi	Terdapat kesamaan, dalam variabel (X) yaitu kampanye <i>Public</i>



No	Nama Pengarang, Judul dan Tahun	Pendekatan dan Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
	<i>Brand Awereness</i> Yellow Fit Kitchen. Bandung Conference Series: Communication Management. Vol. 3 No. 3 (2023)		pesan, struktur pesan dan respon khalayak memiliki pengaruh kuat terhadap <i>Brand</i> <i>Awereness</i> Yellow Fit Kitchen	<i>Relations</i> dan variabel (Y) yaitu <i>brand</i> <i>awereness</i> . peneliti terdahulu memiliki metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.

Dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa :

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dhea Aqsalnawitri dan Siska Yuningsih yang berjudul ” Pengaruh Kampanye *Public Relations* #Scientistganteng Terhadap *Brand Awereness* (Survei pada Followers Twitter @Whitelab\_Id).” Pada jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi Vol. 3 No. 3 November 2023. Dalam jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kampanye *Public Relations* (kognitif, afektif, dan konatif) dan teori *Brand Awereness* (unaware of *brand*, *brand* recognitions, *brand* recall, dan top of mind). Hasil dari pembahasan tersebut adalah Adanya pengaruh yang sedang antara Kampanye #ScientistGanteng terhadap *Brand Awereness* dari Skincare lokal Whitelab.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Imsar Gunawan, Alifa Aulia Fauzi, Dyla Aulya, Syahrani Istiyana Jaya, Nadya Meirizka yang berjudul “Pengaruh Kampanye Iklan #KasihLebih Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik.” Pada jurnal ilmiah

Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.4, No.1, Januari 2021. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil pembahasannya adalah 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.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Quamilla Audi Khairunnisa, Aqida Nuril Salma. Yang berjudul “Pengaruh Kampanye ‘Love Avoskin Love Earth’ di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z” dalam jurnal e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut adalah Variabel Kampanye (X) memiliki pengaruh yang terhadap variabel environmental awareness (Y) secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu. Yang berjudul “Kampanye *Public Relations* ‘Media Lawan Covid-19’ di Media Massa. Jurnal Pustaka Komunikasi.” Dalam jurnal JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 3, No. 2, September 2020. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dan hasil dari penelitian tersebut adalah dasar dari Tindakan CSR ini memang 100%, memberi atau membantu, bukan demi perusahaan. Tujuannya mengharapkan hal lainnya.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putri Syayidar Kamal, Riska Tyas Prahesti. Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap *Brand Awareness* Yellow Fit Kitchen. Bandung Conference Series: Communication Management Vol. 3 No. 3 2023. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling dalam penelitian ini adalah convenience sampling. dan hasil pembahasannya menunjukkan bahwa kampanye Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya mencakup tiga indikator yaitu isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Awareness* Yellow Fit Kitchen.

### 2.3 Hipotesis

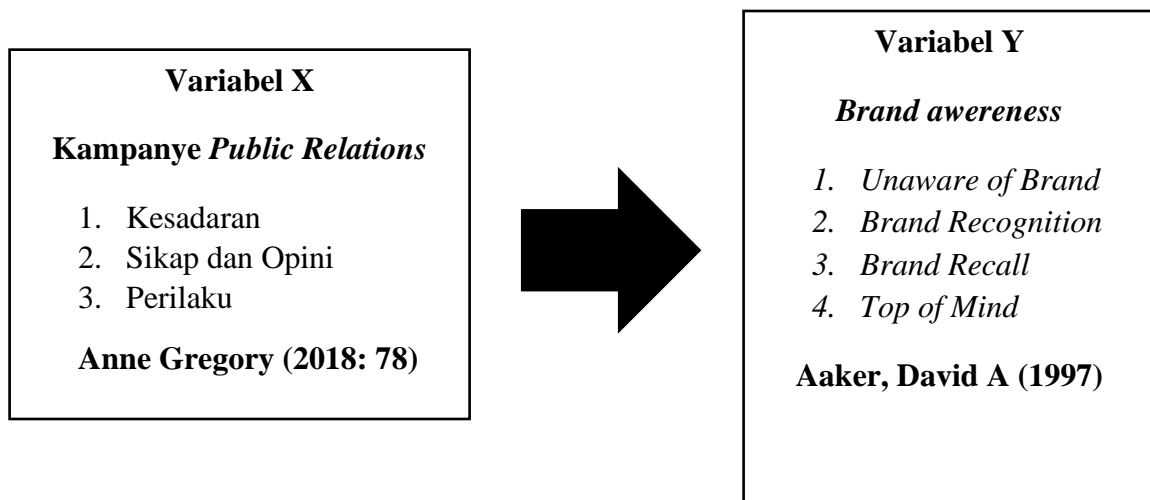
Hipotesis atau anggapan dasar adalah perkiraan awal atau jawaban yang diberikan sementara terhadap pertanyaan penelitian yang bersifat praduga, yang memerlukan pengujian dan bukti melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awareness* Luxcrime

H1 : Terdapat pengaruh antara kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awareness* Luxcrime

### 2.4 Kerangka Konsep

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



*Gambar 2.2 Kerangka Variabel*

Pada tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Kampanye (variabel X) dan *Brand Awereness* (variabel Y). Tabel diatas diperuntukkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kampanye Luxcrime terhadap *brand awereness* perusahaan, kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa Kampanye (variabel X) memiliki dimensi yaitu, Kesadaran, Sikap dan Opini, Perilaku, yang diduga akan mempengaruhi *Brand Awereness* (Variabel Y) yang terdiri dari Ingatan, Pengenalan, Keputusan Pembelian, Konsumsi.