

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (Suryanto & Gassing 2016:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015:417).

Sebagai praktisi *Public Relations* kita harus mengetahui kejadian tentang apa yang berkaitan dengan perusahaan, baik dari kejadian yang baik atau mungkin dalam kejadian yang tidak baik yang dapat berpotensi besar untuk menurunkan citra perusahaan dan *Public Relations* perlu juga menjalin komunikasi yang benar-benar terjaga antara pihak eksternal maupun internal perusahaan.

Jadi dari definisi diatas memberikan gambaran bahwa *Public Relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang membantu serta memelihara hubungan komunikasi yang baik antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan sebagai jembatan penghubung serta berkerjasama suatu organisasi dalam menjalankan tujuan organisasi tersebut.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018:85) adalah menumbuhkan serta mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya, baik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

c. Tujuan *Public Relations*

Alasan *Public Relations* mengarahkan kegiatan sehingga tetap pada jalur dan fokus dengan sasaran yang akan dutuju. Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan mutual understanding perusahaan dengan publiknya, menciptakan citra perusahaan, melakukan program kerja, membentuk pendapat *public*, dan menciptakan Kerjasama. (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:100). Dari pemaparan diatas tujuan *Public Relations* dapat disimpulkan senagai berikut:

1. *Public Relations* bertanggung jawab terhadap pembentukan citra sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Membangun goodwill terhadap pemangku kepentingan.
3. Membentuk pendapat di mata publik.
4. Membangun relasi yang baik dengan media

2. *Cyber Public Relations*

a. Pengertian *Cyber Relations*

Cyber Public Relations melengkapi alat hubungan masyarakat tradisional, mengelola komunikasi menggunakan internet dan teknologi seluler, dan membela klien. Dan saling membangun, menjaga hubungan, hubungan masyarakat organisasi yang berguna. Sementara beberapa alat terutama mengandalkan komunikasi satu arah, online menampilkan penggunaan media sosial dan alat interaktif

untuk memfasilitasi komunikasi dua arah atau interaktif (*Heath L. Robert, 2013:234*).

Cyber Public Relations menurut Dasrun Hidayat (2014;116), berarti kegiatan *Public Relations* yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *Cyber* dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal communication dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan feedback atau respon dari pihak lain.

b. Fungsi *Cyber Relations*

Menurut (*Heath L. Robert 2013:198*) beberapa alat komunikasi mengandalkan komunikasi satu arah, namun *Cyber Public Relations* membedakan komunikasi tersebut dengan penggunaan media sosial dan alat interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Praktisi PR menggunakan berbagai media online yang melakukan delapan fungsi berbeda, yaitu :

- a. Pesan Email, teks atau pesan instan, dan layanan blog mikro (Twitter) digunakan untuk menyebarkan informasi. Pengikut pengirim yang biasanya menjadi target penerima pesan. Pesan berfokus pada komunikasi keluar, namun menyediakan mekanisme bagi penerima untuk membalas dan membagikan pesannya kepada orang lain, dengan cara meneruskan email serta pesan teks, atau me-retweet.
- b. Akses pengguna membuat pengguna mendapatkan informasi organisasi, mencari sebuah bantuan dan melakukan transaksi rutin menggunakan kemampuan dua arah yang melekat pada sebuah situs web organisasi dan aplikasi seluler. Sebuah situs web yang berseposor menjadi platform dasar yang digunakan sebuah organisasi untuk mempertahankan kehadiran online dan dengan situs web ini pengguna biasa diarahkan Ketika menerima email, mencari Google atau Yahoo, atau mengklik iklan bergambar. Namun, Ketika aplikasi seluler semakin terkenal di kalangan

pengguna smartphone dan memungkinkan untuk melakukan fungsi tertentu yang biasa dilakukan situs web, seperti mencari informasi atau membuat sebuah reservasi.

- c. Penerbitan elektronik termasuk produksi publikasi elektronik yang sebanding dengan buletin tradisional, majalah, laporan tahunan, dan publikasi bentuk panjang lainnya. Publikasi elektronik lainnya seperti *e-zine*, *e-book*, *e-report*, dan lain-lain dirancang untuk dibaca secara online dan dipromosikan untuk diunduh dari situs web yang ditunjuk. Web juga digunakan untuk saluran pengiriman untuk mendistribusikan formulir, manual, laporan, dan materi lainnya yang diproduksi dalam bentuk PDF.
4. Berbagi pendapat dan saran yang dilakukan oleh organisasi dapat melalui email, situs web dan aplikasi, dan publikasi elektronik dan alat online yang disusun khusus untuk tujuan itu. Contohnya, blog adalah jurnal atau buku harian online yang dapat dikomentari atau dapat digunakan untuk berbagi ide tentang tren dan peristiwa terkini atau memberikan saran praktis yang berkaitan dengan fokus topik blog oleh perwakilan organisasi. Sindikasi RSS dapat memberitahu tentang postingan terbaru dan dengan melalui *trackback* dapat merujuk orang lain ke posting individu. Podcast adalah program audio yang menyajikan informasi dalam format yang menghibur dan dirancang untuk diunduh dari layanan.
- d. Jaringan, dengan jaringan sebuah organisasi dapat mempublikasikan suatu tujuan atau kepribadian kepada publik untuk mendapatkan sebuah umpan balik. Contohnya, suatu organisasi dapat membuat *Facebook* tanpa biaya, yang kemudian publik tertarik untuk mempromosikan diri mereka sendiri kemudian tertarik menggunakan layanan berbayar. Dalam hal ini umpan balik yang diberikan oleh publik dapat berupa komentar positif yang bermanfaat atau penilaian negatif yang dapat merusak reputasi.

- e. Kolaborasi dilakukan untuk memecahkan masalah dengan bergabungnya orang biasa dan professional kerja dalam sebuah forum online, wiki, webinar interaktif, dan konferensi web.
- f. Instruksi melakukan pelatihan yang disebarakan melalui media online. Alat yang digunakan seperti video pelatihan, screencast, tayangan slide, webcast, webinar, pelatihan mandiri dan dengan mengadakan acara di dunia maya, seperti Second Life.
- g. Keterlibatan pengguna berguna untuk memperkuat loyalitas pengguna terhadap suatu produk. Misalnya, bermain game digital yang berorientasi kepada hiburan adalah sebuah alur cerita dalam game supaya iklan produk dapat muncul dalam game melalui internet

3. Sosial Media

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang dapat digunakan dengan jaringan internet yang memungkinkan pengguna atau *user* dapat berpartisipasi dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya dengan bekerjasama, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan memiliki manfaat sebagai bentuk sarana pergaulan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dilakukan secara online (Nasrullah, 2017).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Putri et.al (2016), mendefinisikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet untuk membangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa media sosial adalah media online yang dapat memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Menurut Lisa buyer, Media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini.

Adapun Sam Dacker turut memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang mendefinisikan media sosial adalah sebuah konten digital dan interaksi yang terjadi dibuat oleh satu orang dengan yang lainnya.

Sedangkan Antow (2016) mendefinisikan Media sosial (*social media*) yang juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru, secara umum media sosial didefinisikan sebagai segala jenis media dapat di akses dengan adanya jaringan internet dan menampilkan foto, video, dan suara.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah situs jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, berteman, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain penggunaan media sosial dapat diakses melalui internet.

b. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk foto atau gambar, podcast, video, majalah, forum internet, weblog, microbloging, wiki, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Putri et.al (2016), menjelaskan terdapat 6 jenis media sosial:

1) Proyek kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

2) Blog dan mikroblog

Pengguna bebas membuat suatu konten baik dalam hal mengekspresikan diri dalam bentuk curhatan, mengkritik sesuatu yang diinginkan. Contohnya twitter.

3) Konten

Para user dari pengguna website dengan saling mengshare konten-konten menarik berupa video, e-book, gambar, dan lainlain. Contohnya *YouTube*.

4) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user atau pengguna untuk terhubung dengan orang lain, caranya dengan memasukkan data pribadi seperti nama, foto, alamat, ataupun aktivitas sehari-hari. Contohnya facebook.

5) Virtual Game World

Dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana para pengguna bisa tampil dengan bentuk avatar-avatars yang dipilih dan dapat terhubung dengan orang lain seperti di dunia nyata. Contohnya game online.

6) Virtual Social World

Para pengguna merasa hidup dalam dunia virtual, dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain sama seperti virtual game world. Namun yang membedakan virtual sosial world lebih bebas dan lebih tentang arah kehidupan pribadi. Contohnya second life.

c. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), Media sosial mempunyai 6 karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang dapat menghubungkan antara perangkat keras dan pertukaran informasi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena dalam melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya

seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial bisa menjadi salah satu tempat media penyimpanan data yang berisi informasi pribadi dari pengguna.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaksi antar penggunanya atau disebut interaktivitas.

5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya (nyata) tanpa harus mengalaminya terlebih dahulu.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya terdapat konten yang sudah ada sebelumnya.

d. Dampak Positif dan Negatif

Menurut Putri et.al (2016), dampak positif dan negatif media sosial yaitu:

1) Dampak positif:

- a) Tempat promosi yang baik dan murah,
- b) Dapat memperluas jaringan pertemanan,
- c) Media komunikasi yang mudah,
- d) Tempat untuk mencari informasi bermanfaat.

2) Dampak negatif:

- a) Mengganggu kegiatan belajar remaja,
- b) Bahaya terhadap kejahatan,
- c) Bahaya terhadap penipuan,

- d) Mengganggu kehidupan dan komunikasi keluarga,
- e) Mayoritas pengguna sosial media tidak sopan.

e. Jenis-jenis Media sosial

Menurut Liana Evans didalam putri (2018) menyimpulkan terdapat 6 jenis media sosial, yaitu :

- 1) *Social News Sites*, jenis media sosial yang memungkinkan pengguna atau user untuk dapat berbagi berita, foto, artikel, dan video kemudian akan diberikan penilaian terhadap informasi tersebut, yang menjadi platform berita sosial mendunia contohnya seperti Digg.com, Reddit.com.
- 2) *Social Sharing*, adalah platform jejaring sosial yang hanya menfokuskan pada fitur untuk berbagi konten yang populer saat ini seperti *YouTube*. Fungsi utamanya adalah untuk menjadi terkenal di sosial media dengan menyajikan konten-konten yang menarik.
- 3) *Blog*, merupakan salah satu jenis media sosial atau jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk ide, pemikiran, cerita, artikel yang dituangkan dalam bentuk tulisan.
- 4) *Microblogging*, merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memiliki fitur terbatas contohnya twitter dimana para pengguna hanya dapat menulis isi atau pesan maksimal 140 karakter.
- 5) *Forum internet*, merupakan cikal bakal dari media sosial untuk saat ini. Forum internet menjadi wadah untuk berdiskusi tentang hal-hal yang menarik mulai dari topik sehari-hari sampai hal yang dianggap unik dan aneh. Forum internet bisa menjadi tempat untuk pengguna baru untuk mencari informasi dari pengguna lain yang memiliki keahlian dibidang yang diminati.
- 6) *Social Networking*, merupakan media sosial yang sangat populer, dari mulai Friendster, Myspace.com, dan yang dikenal sampai sekarang facebook dan *Instagram*. Situs ini memberikan

fasilitas bagi pengguna untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-teman untuk dapat berkomunikasi.

4. Instagram

a. Pengertian *Instagram*

Menurut Nisrina (2015: 137), *Instagram* merupakan sebuah platform aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. *Instagram* adalah bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook untuk mengikuti akun pengguna di platform media sosial *Instagram*. Popularitas yang terus meningkat dari *Instagram* sebagai aplikasi berbagi foto telah mendorong banyak pengguna untuk terlibat dalam ranah bisnis, seperti membuka akun bisnis yang mempromosikan produk-produk mereka melalui *Instagram*.

Instagram adalah salah satu jenis media sosial dalam kelompok aplikasi yang menggunakan internet dan teknologi web 2.0, yang memfasilitasi pertukaran dan pembuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sebagai salah satu bentuk media sosial online yang berbasis internet, *Instagram* memudahkan pengguna untuk berpartisipasi secara cepat melalui berbagai bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Kaplan & Haelein, 2014:26).

Menurut Makmur (2016: 40), *Instagram* terutama fokus pada gambar atau foto yang diambil menggunakan kamera ponsel. Dengan menggunakan *Instagram*, produk yang diiklankan dapat memiliki nilai tambah karena foto-foto tersebut diambil secara langsung menggunakan kamera ponsel pengguna.

b. Fungsi *Instagram*

Beberapa orang meyakini bahwa *Instagram* hanya berguna untuk interaksi sosial, seperti berbagi foto dan video serta mencari

popularitas melalui jumlah teman atau pengikut. Namun, pemahaman yang dimiliki pengguna tentang *Instagram* juga merupakan hal penting untuk memanfaatkan seluruh fitur aplikasi ini secara optimal. Berikut ini adalah penjelasan mengenai berbagai fungsi *Instagram*:

1) Interaksi antar pengguna *Instagram*

Aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui berbagi foto atau video serta melalui pesan langsung (Direct Message). Selain itu, *Instagram* juga menyediakan fitur rekaman langsung atau Insta Story, di mana pengguna dapat merekam video sambil berinteraksi dengan pengguna lain.

2) Rekomendasi tempat liburan

Setiap orang biasanya mengabadikan momen liburannya dalam bentuk foto atau video. Dengan adanya *Instagram*, pengguna dapat berbagi foto atau video liburan mereka kepada banyak teman. Ini juga bermanfaat bagi pengguna lain yang dapat dengan mudah mengetahui atau melihat keindahan suatu tempat hanya dengan membuka *Instagram*.

3) Mencari dan berbagi informasi/ilmu pengetahuan

Instagram tidak hanya berkaitan dengan keindahan tempat-tempat. Banyak akun pengguna yang juga berisi informasi seperti kesehatan, ilmu pengetahuan, misteri, dan informasi lainnya.

4) Sebagai sarana pemasaran (pemasaran online)

Kepopuleran *Instagram* saat ini memberikan peluang besar untuk dijadikan sebagai platform bisnis. *Instagram* menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna

untuk memperindah foto atau video produk/jasa yang ditawarkan sehingga terlihat menarik dan efektif dalam menarik minat pelanggan.

c. **Fitur-Fitur *Instagram***

Dalam media sosial *Instagram* terdapat fasilitas semacam fitur-fitur *Instagram* yang digunakan untuk mengedit foto dan video, memberikan *caption*, memberi *tag*, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun *Instagram*. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur *Instagram Story* yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur *live streaming*, dimana kamu bisa membagikan kegiatanmu kepada teman dan followersmu. Mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur *Instagram Direct*. Menonton *Instagram Story* dan video *live streaming* dari orang-orang yang kamu *follow* di *Instagram*. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah. Memberikan tanda *like* dan komentar di postingan milik orang lain. Mengikuti atau memblokir akun tertentu. Fitur *Last Seen* seperti yang dimiliki aplikasi *Whatsapp*. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka *Instagram*. Fitur *Type*, merupakan fitur dimana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna. Fitur simpan atau *bookmark*. Jika kamu menyukai postingan tertentu, kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

5. **Event**

a. **Pengertian *Event***

Menurut Any Noor (2013:8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang

diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* sendiri sifatnya “dibuat” atau “sengaja” diadakan dan memiliki tujuan. *Event* bisa menjadi media komunikasi di mana hal ini menjadi “*communication bridge*” antara sender (Pengirim Pesan) sampai ke receiver (Penerima Pesan) untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan antara suatu perusahaan atau organisasi pada khalayaknya.

b. Tujuan *Event*

1. *Event* bukan hanya semata-mata dibuat sehingga tidak ada manfaatnya. Sudah selayaknya *event* dibuat untuk suatu tujuan. Untuk menentukan suatu tujuan tersebut, maka dapat dilihat dari berbagai macam pihak diantaranya:
- 2) *Event* bagi Organisasi Pada dasarnya organisasi harus berkomunikasi dengan publiknya sehingga *event* bisa menjadi salah satu kegiatan yang menjembatani komunikasi tersebut.
- 2) *Event* bagi *Public Relations Event* bagi *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra (*image*) dan menciptakan mutual understanding. *Event* dalam PR tidak bertujuan untuk mendapatkan profit namun lebih untuk membangun citra.
- 3) *Event* bagi Marketing Tujuan akhir dari marketing adalah *Return of Investment* (ROI), maka dari itu *event* dibuat untuk mendapatkan profit.

6. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra (*Image*)

Konsep gambaran pada global usaha sudah berkembang sebagai perhatian para pemasar. Citra yang baik akan membentuk efek yang menguntungkan, sedangkan gambaran yang buruk akan bisa merugikan perusahaan. Citra yang baik berdasarkan suatu perusahaan adalah suatu asset, lantaran gambaran memiliki suatu

efek dalam persepsi konsumen berdasarkan komunikasi dan operasi pada berbagai macam hal.

Menurut Wikipedia Image atau citra didefinisikan sebagai a picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Dalam tulisan Mirzualone (2012) ada beberapa definisi citra menurut para ahli. Dari definisi- definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

b. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjudan Sopiah (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur tersebut kemudian dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

c. *Brand Image*

Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjudan Sopiah (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari tanda dan symbol yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari kompetitor. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain agar mudah dikenal oleh konsumen. 15 Menurut Kottler dan Keller (2016:298) bahwa *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen:

- 1) Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. 1) Product related attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi. 2) Non-product related attributes (atribut nonproduk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per

group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan

- 2) Benefits (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
 - 1) Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - 2) Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 - 3) Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 3) Brand Attitude (Sikap merek) Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut Keller (2013:122) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* antara lain:
 - a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
<p>Muhammad Hirza Sukoco Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 7 Judul Penelitian: Pengaruh Pemasaran <i>Event</i> Terhadap Citra Merek Minuman sotonik Mizone Di Surabaya</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara <i>event</i> marketing terhadap <i>Brand Image</i> air Isotonik Mizon</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hirza Sukoco menggunakan dua variabel yaitu X (Pemasaran <i>Event</i>) dan Y (Citra Merek). Sedangkan variabel yang diteliti yaitu pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y)</p>
<p>Abdul Bastid dan Tri Herni Rahmawati (Journal of Communication (Nyimak) Vol.1, No.2, September 2017, pp. 197-208 PISSN 2580 Judul Penelitian: <i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu kuantitatif serta kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, rata-rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda yang rata-rata berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-25 (10%), dan 46-55 (6%). Dari data tersebut, bisa dikatakan bahwa pengguna produk Wardah kosmetik didominasi oleh kaum muda. Artinya, Wardah mempunyai segmentasi pasar sendiri bagi produk kosmetiknya di tengah dinamis dan ketatnya persaingan yang ada.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Abdul Bastid dan Tri Herni Rahmawati menggunakan metode penelitian mix method. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif</p>
<p>Lia Nurulita Judul Penelitian: Pengaruh <i>Event</i> "MUSIC IN THE PARK" Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisa pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event</i> "Music In The Park" memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> pada pengunjung. Bintaro Jaya Xchange Mall. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar efektifitas <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Bintaro Jaya Xchange Mall, maka akan semakin positif pula <i>Brand Image</i> Bintaro Jaya Xchange Mall. Artinya dengan adanya <i>event</i> dapat mempengaruhi pengunjung untuk memiliki opini bahwa Bintaro Jaya Xchange Mall merupakan mall yang memiliki konsep Ecommunity yang mendorong dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Lia Nurulita yaitu mencari pengaruh <i>event</i> music terhadap <i>Brand Image</i>, sedangkan dalam penelitian ini mencari pengaruh <i>Cyber pr</i> dalam <i>event</i> festival.</p>

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* dalam mempublikasi *Event RRQ Mabar E-sports Championship* terhadap *Brand Image*

Ha : Terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* dalam mempublikasi *Event RRQ Mabar E-sports Championship* terhadap *Brand Image*

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada.

Tabel 2.2 Kerangka Konsep

