

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 *Public Relations*

Public Relations, terdiri dari aktivitas yang dirancang untuk melibatkan dan membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan (Kotler 2018: 470).

Public Relations digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas mereka. *Public Relations* sering digunakan untuk membangun dukungan agar layak diberitakan peristiwa dan Tindakan perusahaan (Kotler 2018: 470).

Menurut Edward L. Bernays dalam Bambang dan Siti (2017:9) *Public Relations* memiliki tiga arti: (1) penerangan (informasi kepada masyarakat), (2) persuasi (ajakan) untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu institusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat, dan sebaliknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi *Public Relations* di atas memiliki beberapa kesamaan (Bambang dan Siti 2017:9), yakni.

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang *favourable* (baik) dan menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan

4. *Public Relations* adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu institusi atau perusahaan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

1.1.1.1 Fungsi *Public Relations*

PR dapat mencakup salah satu atau semua fungsi-fungsi berikut: (Kotler 2018: 470)

1. *Press relations or press agency*, Menciptakan dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media berita untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan.
2. *Product and brand publicity*, mempublikasikan produk dan merek tertentu
3. *Public affairs*, membangun dan memelihara hubungan masyarakat nasional atau lokal.
4. *Lobbying*, membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pemerintah pejabat untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi.
5. *Investor relations*, menjaga hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.
6. *Development*, bekerja dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan keuntungan dukungan finansial atau sukarela.

1.1.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi organisasi atau perusahaan. *Public Relations* juga bertujuan untuk memperluas prestise dan menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahawa konsumen atau pelanggan lebih sering melakukan *buying decision* atau

keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan (Bambang dan Siti 2017:13).

Intinya, tujuan utama *Public Relations* yakni.

1. Mengevaluasi sikap dan opini public;
2. Merumuskan dan mengimplementasikan prosedur dan kebijakan organisasi terhadap komunikasi organisasi atau perusahaan dengan public;
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi;
4. Mengembangkan hubungan dan *goodwill* lewat proses komunikasi dua arah;
5. Mengembangkan hubungan positif antara organisasi dengan publiknya.

1.1.1.3 Manfaat *Public Relations*

Public Relations secara sederhana memiliki peranan untuk mewakili suatu organisasi atau institusinya, secara lebih luas PR memiliki peranan untuk berpartisipasi dalam mendukung rancangan pembangunan nasional, dan merealisasikan ketahanan nasional di berbagai bidangnya (Rosady, 2013:143-144).

1.1.2 Kampanye

Rogers dan Storey (Antar Venus 2012:6) mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Kampanye merupakan kegiatan yang dibuat oleh organisasi, seperti perusahaan yang memiliki orientasi pada profit, kandidat politik, atau agen sosial yang bertujuan untuk berkomunikasi pada audiens dalam jumlah kecil atau terhadap jutaan masyarakat di seluruh negeri (Ruslan 2013:23).

IFEX atau *International Freedom of expression Exchange* mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu aktifitas yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan social public dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak yang mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuatan keputusan pun memiliki dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh secara tidak langsung yaitu melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Kampanye *Public Relations* dapat mengembangkan kesadaran dan pemahaman masyarakat sebagai tujuan perusahaan, sehingga dapat memperoleh masyarakat sebagai tujuan perusahaan, sehingga bisa memperoleh ketertarikan dan menimbulkan adanya persepsi positif atas aktivitas yang dilakukan yang menciptakan adanya trust dan image yang positif diperoleh dari masyarakat terhadap pengutaraan pesan yang telah disusun pada masa tertentu (Ruslan,2013)

Terdapat tiga faktor yang mengidentifikasi sebuah kampanye (Heath, 2013), yaitu :

a. Situasi kampanye

Setiap kampanye yang ada selalu didorong oleh situasi kampanye, seperti pada saat terjadi krisis yang berdampak pada reputasi perusahaan, dampak negative tersebut bisa menjadi factor pendorong perusahaan untuk mengadakan kampanye sebagai upaya untuk memperbaiki maupun membangun Kembali *brand image* dari perusahaan tersebut.

b. Kodrat organisasi

Kodrat dan karakteristik dari perusahaan tersebut juga merupakan factor dari munculnya kampanye, dengan memahami karakteristik dari suatu perusahaan maupun organisasi mengarah

kepada pemahaman dari masing-masing kampanye yang dilakukan.

c. Sifat-sifat dari target audiens

Pengetahuan dan pertimbangan terhadap beragam audiens masing-masing yang terkait dengan organisasi seperti pemangku kepentingan, konsumen, media, dan karyawan. Dalam membuat dan melakukan suatu kampanye sangat penting untuk mengetahui kepribadian audiens, pandangan serta sikap dan perilaku audiens terhadap organisasi, pesan kampanye yang paling efektif adalah pesan yang dapat menarik salah satu atau semua sifat ini pada audiens yang ditargetkan.

Merujuk pada definisi diatas maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung beberapa hal yaitu, Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, memiliki waktu yang telah ditentukan dan menggunakan komunikasi yang terorganisasi. Selain itu, kampanye juga harus memiliki karakteristik lain yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

1.1.2.1 Jenis-jenis kampanye

Charles U. Larson (Rosady Ruslan, 2013:25-26) membagi jenis kampanye menjadi tiga, yaitu:

a. *Product-oriented Campaign (Corporate campaign)*

Berorientasi pada produk serta bersifat komersial dan bertujuan meraih keuntungan objektif suatu merek.

b. *Candidate-oriented Campaigns*

Berfokus pada calon atau kandidat dalam kepentingan politik, dimana kampanye ini memiliki tujuan dalam mendapat dukungan sebanyak-banyaknya.

c. *Ideological-oriented Campaign*

Berorientasi pada tujuan dalam menangani isu-isu sosial, dengan harapan adanya perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

1.1.2.2 Kampanye *Public Relations*

Ruslan (2008) dalam Amalia (2012:8), kampanye *Public Relations* memiliki dua arti, dalam arti sempit kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat. Sedangkan dalam arti luas kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program melalui Teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar mencapai citra yang positif.

Venus (2014:84), ada dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama adalah penerapan strategi kampanye satu arah. Dalam hal ini, tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye mengalir secara lurus dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara komunikator kampanye dan komunikan kampanye tidak terjadi.

Menurut Ostegaard terdapat tiga tahapan kampanye yang saling berkaitan dan bertujuan menciptakan perubahan melalui kampanye tersebut serta menjadi *target of influence* yang disebut “3A” yaitu *awareness, attitude, dan action* dan menjadi sasaran pengaruh (Venus, 2019:14). Tiga tahapan kampanye yaitu:

1. *Awareness*

Pada tahap awal (*awareness*), bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan aspek kognitif khalayak. Pada tahap *awareness*, diharapkan muncul adanya kesadaran (*awareness*) pada khalayak, dapat mengubah keyakinan dan pengetahuan khalayak mengenai sebuah kampanye yang dilaksanakan.

2. *Attitude*

Pada tahap *attitude*, bertujuan untuk memunculkan adanya perubahan pada sikap (*attitude*). Pada tahap ini, yang ingin dicapai adalah memunculkan simpati, menumbuhkan rasa suka (*interest*), kepedulian khalayak terhadap kampanye yang dilaksanakan.

3. *Action*

Pada tahap akhir (*action*), bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap khalayak. Pada tahap ini, adanya tindakan pengambilan sikap yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan kampanye tersebut. Tindakan yang dikehendaki khalayak dapat bersifat satu kali atau dapat berkelanjutan.

Menurut Georgry (2017: 78) terdapat tiga level dalam tujuan kampanye *Public Relations*, yaitu:

1. Kesadaran

Tahap dimana membuat public atau sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk

memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai kognitif.

2. Sikap dan opini

Tahap membuat public sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Sehingga public dapat percaya, tertarik dan menyukai pesan yang disampaikan. Level ini disebut sebagai tujuan afektif, dimana komponen afektif mempengaruhi emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu dan menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

3. Perilaku

Tahap membuat public sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Tahap ini adalah konatif, dimana komponen konatif mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap dan menentukan apakah konsumen akan membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Ruslan (2013:96-98) terdapat 5 tujuan kampanye *public relations* sebagai berikut:

1) *Public Awareness*

Kampanye secara umum dilakukan *Public Relations* berupaya untuk menciptakan kesadaran public (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti Pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

2) *Offer Information*

Menawarkan informasi lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada public yang

lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media *brochure*, majalah dan buku panduan tenaga ahli (konsultan) dan aloasi dana khusus kepada *public*, komunitas dan Lembaga sadaya masyarakat (LSM) yang membutuhkan untuk melaksanakan program kampanye bertujuan kepedulian sosial.

3) *Public Education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik *public* secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan baha-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai Pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat

4) *Reinforce The Attituded and Behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku *public* yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber atau komunikator

5) *Behavior Modification*

Tahapan melakukan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan *public* mengenai program keselamatan sosial.

1.1.2.3 Tipe Kampanye *Public Relations*

Aktifitas proses perencanaan program kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* harus terkoordinasi, memiliki sasaran yang jelas dalam perancangan programnya untuk mencapai tujuan yang spesifik dan memiliki dukungan seperangkat interelasi berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama suatu organisasi (*grand organization objective*) dalam jangka waktu Panjang atau pendek yang disesuaikan dengan maksud dari pernyataan misi perusahaan (Ruslan 2013:92).

Lalu penjelasan penerapannya melalui program *The Public Relations Campaign Organization Model* (model organisasi kampanye PR), yakni:

1. *Campaign Model of Successful Organization* (Model Kampanye Organisasi yang sukses)

Perusahaan dapat memulai suatu identifikasi program yang jelas untuk pencapaian kegiatan tertentu dalam jangka Panjang dengan mengeluarkan tenaga, waktu, dana, memanfaatkan sumber daya internal organisasi secara optimal dan terencana baik, untuk selanjutnya menetapkan tujuan pesan-pesan perusahaan dan sasaran yang hendak dicapat (*position statement*) (Newsom, Scott & Turk dalam Ruslan 2013:92)

2. *Positioning Statement* (Pernyataan Posisi)

Kegiatan kampanye PR tersebut dapat menciptakan konstruksi mengenai *positioning statement* pada suatu tujuan kegiatan operasional organisasi atau kelembagaan yang bersangkutan melalui strategi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai,

manfaat dan tujuan mengubah persepsi tertentu agar mudah diterima oleh publiknya (Ruslan 2013:94).

Sebagai contoh kasus mengenai suatu kampanye secara nasional, dengan *positioning statement* melalui strategi komunikasi program pemerintah yang menetapkan kampanye nasional jangka Panjang bidang pembangunan kesehatan masyarakat, dengan bertepatan; ‘Visi Indonesia Sehat 2010’. Kampanye tersebut tentunya memerlukan misi, visi, perencanaan program, dukungan dana, serta tim kerja professional. Termasuk pelaksanaan strategi komunikasi kampanye secara terus-menerus untuk membangun kesadaran dan mendapat dukungan dari berbagai lapisan masyarakat secara lebih aktif berpartisipasi dalam pencapaian pelaksanaan program kampanye Indonesia sehat pada tahun 2010 yang telah dirancang oleh pemerintah.

1.1.3 Brand Image

Brand Image adalah perihal yang tinggal dan disadari oleh konsumen akan suatu produk tertentu. Kotler dan Keller menafsirkan *Brand Image* sebagai persepsi yang dipercaya konsumen sebagai kenyataan terhadap suatu produk atau jasa, hal ini dicerminkan melalui persepsi antara merek dengan suatu hal tertentu pada benak konsumen (Kotler & Keller 2016:403).

Menurut Tjiptono *Brand Image* adalah suatu persepsi yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, dan hasil pengamatan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono 2015:49).

Perusahaan bisa melakukan dan mengembangkan suatu produk atau jasa, namun akan beda dengan sebuah *Brand*, karena *brand* lebih sekedar produk, ia memiliki sifat dan kepribadian yang memberikan kesan dan kepuasan atau ketertarikan emosional dengan

konsumennya. Maka dari itu, dapat artikan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan pemahaman terhadap sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

Pada pembentukan *brand image* diperlukan beberapa komponen untuk menunjang keberhasilan. Komponen *brand image* tersebut dibagi atas tiga bagian, yaitu:

1. *Corporate image*

Merupakan sekumpulan persepsi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. *User image*

Merupakan sekumpulan persepsi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Product image*

Merupakan sekumpulan persepsi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image* (Schiffman & Kanuk 2013:135), yaitu:

1. Kualitas berkaitan dengan kualitas produk barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau layanan yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani.
5. Resiko yang berkaitan dengan besar atau kecilnya akibat atau untuk rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga yang berkaitan dengan tinggi dan rendahnya atau banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yang berkaitan berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.1.3.1 Manfaat *Brand Image*

Manfaat yang dimiliki oleh *brand* bagi perusahaan dan konsumen (Tjiptono 2015:43), yaitu:

1. Alat identifikasi agar produk bisa dikenalkan pada masyarakat oleh perusahaan.
2. Sarana perlindungan hukum terhadap elemen atau aspek produk yang unik (hak cipta).
3. Sebagai tanda yang menunjukkan tingkat kualitas dari suatu produk atau jasa, sehingga memudahkan pelanggan untuk dapat kembali kepada *brand*.
4. Alat untuk membuktikan *brand positioning* yang unik yang dapat menjadi perbedaan dari kompetitor.
5. Sumber keunggulan kompetitif, hal ini dapat dilihat secara nyata melalui loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kualitas *brand* yang dimiliki oleh *brand* tersebut, dan beberapa hal lainnya seperti persepsi dan perlindungan hukum atas *brand* tersebut.
6. Sumber *financial returns*, hal berikut sangat berkaitan dengan investasi jangka Panjang, jika *brand* yang diciptakan memiliki persepsi dan citra yang baik maka dapat dijadikan pendapatan di masa mendatang.

1.1.3.2 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Terdapat empat indikator untuk mengukur *brand image* menurut Soemirat, Soleh & Ardianto (2018:116) yaitu:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses pembentukan makna pada rangsangan dari hasil pengamatan yang terjadi terhadap unsur lingkungan.

2. Kognisi

Kognisi merupakan tahap individu tersebut telah yakin terhadap rangsangan yang diterima berdasarkan pengetahuan dan dihubungkan dengan kepercayaan ide.

3. Sikap

Sikap dapat diartikan dengan hasil akhir berupa evaluasi negative atau positif.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	TEORI	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
1	Pengaruh Pesan Kampanye “No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik (Jurnal Lugas Vol.4, No.1, Juni 2020 17-26) Penulis: Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (<i>LSPR Communication and Business Institute</i>)	<i>Reinforcement Theory</i>	Kuantitatif	Pesan kampanye #NoStrawMovement yang dikampanyekan melalui media sosial Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia.	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif Perbedaan Penelitian ini memiliki variabel Y yang berbeda dengan penelitian peneliti. Dan teori yang digunakan.
2	Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap	S-O-R (Stimulus, Organism, Response)	Kuantitatif	Pesan kampanye #MyBabyTree pada akun Instagram @wwf_id berpengaruh	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan

NO	JUDUL	TEORI	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
	Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan (Journal of Media and Communication Science Vol.5, No.2, 2022 69-79) Penulis: Anggi Dwi Puspita, Sadakita Br Karo, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, Harry, Joshua Fernando (Universitas Mataram)			signifikan terhadap partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan Perbedaan Penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian peneliti dikarenakan variabel Y pada penelitian tersebut berbeda juga dengan variabel Y peneliti.
3	Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram terhadap Citra Merek Dapurfit (Jurnal STIKOM LSPR 2017) Yolanda Stellarosa, Mayriska Kurniasari (London School of Public Relations Jakarta)	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Kuantitatif	Pesan kampanye yang disampaikan melalui media instagram Dapurfit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dari Dapurfit.	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan variabel Y penelitian tersebut dengan penelitian peneliti sama-sama membahas tentang pesan kampanye dan <i>brand image</i> . Perbedaan Penelitian ini menggunakan teori yang berbeda.
4	Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku	<i>Stimulus Response</i>	Kuantitatif	Pesan kampanye #GenZHeTikYuk! berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku. Dan telah terjadi rangsangan terhadap sikap ramah.	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Lalu pada populasi juga berdasarkan dari pengikut akun Instagram

NO	JUDUL	TEORI	METODE	HASIL	PERBANDINGAN
	(JOM FISIP Vol.6: Edisi II Juli-Desember 2019) Penulis: Dina Lestari Simamora (Universitas Riau)			lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku	penyelenggara kampanye. Perbedaan Penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian peneliti dikarenakan variabel Y pada penelitian tersebut berbeda juga dengan variabel Y peneliti.
5	Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia (Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial Vol. 2 No. 3 November 2022 Hal. 358-364) Penulis: Bulan Indah, Tsabita Najmi, Ardiati Tiar (Universitas Tidar)		Kuantitatif	Menurut hasil yang telah dianalisis, dapat menjelaskan bahwa adanya kampanye Be Seen Be Heard oleh The Body Shop Indonesia mampu mempengaruhi asumsi para pengikut Instagram @thebodyshopindo tersebut bahwa para generasi muda harus peduli dengan isu-isu perubahan iklim salah satunya dengan menggunakan kemasan produk daur ulang.	Persamaan Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan variabel Y penelitian tersebut dengan penelitian peneliti sama-sama membahas tentang <i>brand image</i> . Lalu pada populasi juga berdasarkan dari pengikut akun Instagram penyelenggara kampanye. Perbedaan Penelitian ini menggunakan teori yang berbed dengan penelitian peneliti.

1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc

H_a : Ada pengaruh antara Kampanye #RespectMyBody terhadap *brand image* somethinc

1.4 Kerangka Konsep

