

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Selain berpedoman dari teori dan konsep serta data-data yang dikumpulkan, penelitian ini juga berpedoman pada penelitian terdahulu sebagai sumber referensi studi yang diteliti, penelitian ini akan menjadi pembandingan serta menjadi pedoman untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki variabel yang sama dengan peneliti yaitu pesan kampanye dan *brand image*.

Pada penelitian pertama oleh Pramanda dan Nurfebriaraning (2018) memiliki variabel pengaruh iklan dan *brand image*. Persamaan dari penelitian ini adalah kesamaan dalam mencari pengaruh kepada *brand image*. Dari penelitian kedua, ditemukan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap *brand image* dari Tropicana slim.

Penelitian kedua oleh Herdy (2019) memiliki variabel pesan kampanye dan sikap *followers*. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu pesan kampanye, dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh pesan kampanye terhadap sikap *followers*.

Penelitian ketiga oleh Simamora memiliki variabel pesan kampanye terhadap sikap *followers*. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu pesan kampanye, selanjutnya pada penelitian ini ditemukan

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh pesan kampanye terhadap sikap *followers*.

Pada penelitian ini pengaruh pesan kampanye meneliti objek yang baru yaitu kampanye yang dikeluarkan oleh brand kecantikan terhadap *brand image* dari *brand* yang sebelumnya sedang terkena masalah dan memiliki dampak terhadap citra yang dimiliki. Kebaruan penelitian ini dilakukan guna melihat apakah terdapat pengaruh dari kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image* dari Dear Me Beauty usai melewati masa krisis.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Lembaga, dan Asal Tahun | Astrid Khairunnisa Pramanda, Sylvie Nurfebiaraning, Universitas Telkom, 2018   | Pavita Ray Herdy, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2019   | Dina Lestari Simamora, Universitas Riau, 2019  |
|----|-------------------------------|--|---|--|
| 1  | Judul Penelitian              | Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap <i>Brand image</i> Tropicana Slim (Pramanda & Nurfebiaraning, 2018) | Pengaruh Pesan Kampanye #YoursBeautyRules Terhadap Sikap <i>Followers</i> (Studi Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Femaledailynetwork (Herdy, 2019) | Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku (Simamora, 2019) |
| 2  | Tujuan Penelitian             | Mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap <i>brand image</i>   | Mengetahui adanya pengaruh pesan kampanye terhadap sikap <i>followers</i>   | Mengetahui pengaruh pesan kampanye terhadap sikap <i>followers</i>   |

|   |                                 |   |   |   |
|---|---------------------------------|---|---|---|
| 3 | Rumusan Masalah                 | Seberapa besar pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap <i>Brand image</i> Tropicana Slim | Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #YourBeautyRules terhadap sikap <i>followers</i> | Seberapa besar pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap sikap <i>Followers</i> |
| 4 | Metodologi                      | Kuantitatif, purposive sampling   | Kuantitatif, survei   | Kuantitatif,  |
| 5 | Teori dan Konsep yang digunakan | Komunikasi Pemasaran, Iklan, Elemen Periklanan, Iklan, Internet, <i>Brand image</i> , Web Series                  | Integrasi informasi,  | Stimulus respon, komunikasi persuasif, kampanye sikap                                 |
| 6 | Hasil                           | Iklan berpengaruh secara dominan terhadap <i>brand image</i>  | Terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye terhadap sikap <i>followers</i>      | Terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye dengan sikap <i>followers</i>      |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 Public Relations

Menurut PRSA (PRSA), *public relations* adalah proses strategi komunikasi yang dibangun dengan tujuan memberikan *benefit* masing-masing dari organisasi kepada publik yang menjadi audiens.

*Public relations* dikatakan oleh Bowman (2021, p. 6) merupakan sebuah strategi untuk mendukung berkembangnya sebuah organisasi dengan cara membangun relasi yang dibutuhkan agar bisa bertahan dari pihak *customer* hingga investor. Hal ini

dilakukan untuk membentuk dasar reputasi untuk menyampaikan pesan kepada organisasi lain dan memberikan *value* atau nilai kepada pihak yang terlibat.

Seiring berkembangnya waktu, *Public relations* mulai dikaitkan dengan pemasaran. *Public relations* sebagai salah satu *tools* dalam IMC atau *Integrated Marketing Communications*. Seperti yang dikatakan oleh Shimp (2013, p. 605) *public relations* dan *tools* yang dimiliki merupakan salah alat terbaik bagi seorang pemasar.

Sebagaimana banyaknya aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan, maka dari itu ditambahkan beberapa strategi yang menjadikan bentuk *public relations* menjadi sebuah strategi yang disebut sebagai *marketing public relations*.

### **2.2.2 Marketing Public Relations**

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 257) Public Relations memiliki peranan untuk mendukung tujuan *marketing* yang dapat diwujudkan dengan cara : (a) membantu dalam hal peluncuran produk baru; (b) membantu dalam hal mereposisi produk yang telah dewasa; (c) membangun untuk memabngun minat dalam kategori produk yang ada; (d) mempengaruhi kelompok publik yang sudah terbentuk; (e) mempertahankan produk yang memiliki masalah dengan public; (f) membangun citra merek atau perusahaan dengan memproyeksikan produk dengan baik.

Harris dan Whalen dalam Toruan (2018, p. 3) juga menjelaskan bahwa dalam konsep *Marketing public relations* (MPR) mulai muncul ketika strategi yang ada dan

taktik yang ada pada Public Relations dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program marketing.

Menurut Thomas L. Harris dalam Wahid dan Puspita (2017, p. 33) pertama kalinya MPR muncul dan berkembang dapat dilihat dari fenomena yang terjadi, yaitu:

1. *Public Relations* sudah menjadi sebuah hal yang besar dan menjadi bisnis yang memberikan keuntungan besar
2. MPR sudah menjadi salah satu segmen dari *industry* yang bergerak cepat dan berkembang dengan cepat
3. Perusahaan semakin lama mulai menyadari bahwa *marketing public relations* sudah menjadi hal yang penting dan signifikan dengan anggaran yang lebih besar
4. *Publics Relations* sudah mulai meningkatkan tertarik dengan media pemasaran dan bisnis media
5. Komunitas Pendidikan sudah mulai memberikan perhatian akan ketertarikan terhadap *public relations*

### **2.2.3 Kampanye**

Kampanye dalam Parante (2015, p. 25) adalah sebuah bentuk strategi dan aktivitas yang dirancang untuk membantu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. kampanye yang sukses biasanya mengikuti dan menyesuaikan dengan kehidupan target khalayak, sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan menggunakan berbagai media yang saat ini banyak digunakan agar mudah menjangkau target khalayak. Hal

ini dikarenakan, saat ini terdapat banyak pilihan produk yang sejenis, sehingga penting bagi kampanye untuk selalu terlibat, terus meningkatkan citra agar tujuan mereka tercapai yaitu tetap diingat dan menjadi pilihan khlayak (Blakeman, 2015, p. 7).

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Charles U Larson dalam Rosady (2013, p. 25) yaitu sebagai berikut

1. Kampanye memiliki orientasi terhadap produk

Jenis aktivitas yang terdapat pada kampanye ini ditujukan untuk kegiatan yang bersifat komersil dan berorientasi terhadap produk yang dimiliki atau dikeluarkan. Salah satu contoh pemakaian daripada bentuk kampanye ini adalah peluncuran merek baru atau produk baru.

2. Kampanye memiliki orientasi terhadap kandidat

Jenis aktivitas yang terdapat pada kampanye ini ditujukan untuk kegiatan yang berorientasi terhadap calon kandidat yang pada umumnya memiliki kepentingan politik. Tujuan daripada kampanye biasanya adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

3. Kampanye memiliki orientasi terhadap ideologi

Jenis aktivitas yang terdapat pada kampanye ini ditujukan untuk mengubah cara pandang atau perubahan sosial. Dimana pada penggunaannya kampanye memiliki tujuan untuk memberikan ideologi atau cara pandang baru mengenai suatu hal yang ingin digaungkan.

Terdapat tujuan melaksanakan kegiatan kampanye adalah sebagai berikut (Clow & Baack, 2016, p. 157) :

1. *Public awareness*

Kampanye yang secara umum dilakukan berupaya untuk menciptakan dan menarik kesadaran publik terhadap suatu hal, meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan atau produk/jasa perusahaan.

2. *Provide information*

Memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen yang dapat membuat pelanggan mengetahui keunggulan produk/jasa sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian, seperti informasi mengenai spesifikasi produk yang lebih rinci, lokasi pembelian, cara melakukan pembelian, dan lainnya.

3. *Persuasion*

Persuasi dikatakan berhasil ketika sebuah iklan mengubah sikap konsumen dan meyakinkan mereka untuk mempertimbangkan pilihan pembelian.

4. *Supporting marketing efforts*

Tujuan kampanye juga mendukung fungsi pemasaran lainnya. Produsen menggunakan iklan untuk mendukung promosi yang dibuat oleh tim *marketing*.

5. *Encouraging action*

Banyak perusahaan yang melakukan kampanye untuk mendorong konsumen atau calon konsumen melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh perusahaan. Biasanya perusahaan membuat iklan dengan memberikan alamat web atau nomor telepon yang dapat digunakan konsumen atau calon konsumen untuk meminta informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian

### 2.2.3.1 Strategi Pesan Kampanye

Strategi pesan kampanye menurut Clow dan Baack, terdiri dari tiga kategori berikut (Clow & Baack, 2016, p. 175):

#### 1. Strategi Kognitif

Strategi yang dimulai dengan menyajikan informasi atau argumen rasional untuk konsumen. Pesan iklan yang dimiliki bertujuan untuk dapat berusaha menggambarkan atribut atau manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen.

Terdapat lima indikator pada dimensi ini, yaitu *generic messages* atau pesan kampanye memberikan informasi; *pre-emptive message* atau pesan kampanye menyampaikan keunggulan; *unique selling proposition* ketika pesan kampanye memiliki keunikan; *hyperbole* adalah pesan kampanye yang dibuat dengan pernyataan yang berlebihan; dan *comparative advertising* yaitu pesan kampanye memiliki isi yang membandingkan.

#### 2. Strategi Afektif

Strategi ini memiliki tujuan untuk bisa menimbulkan emosi yang nantinya akan mengarahkan konsumen untuk mulai bertindak.



Terdapat dua indikator dalam dimensi ini, yaitu *resonances* yaitu pesan disampaikan dengan pendekatan yang berhubungan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi dan *emotional* yaitu pesan disampaikan dengan daya tarik *emotional* yang akan menggugah hati audiens.

### 3. Strategi Konatif

Strategi iklan ini memiliki cara kerja dengan berusaha menggiring respons dari konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu memiliki minat beli atau bahkan melakukan pembelian.

Indikator pada dimensi ini merupakan pesan kampanye yang dapat memberikan stimulus terhadap audiens untuk dapat melakukan sesuatu yang merupakan tujuan daripada dilakukan kampanye.

#### 2.2.4 Instagram

Instagram menurut Clow and Baack (2016, p. 277) merupakan sebuah platform untuk berbagi foto dan video secara daring yang dimiliki oleh Facebook. Instagram sekarang sudah mulai berubah menjadi tempat untuk berjualan oleh para pemilik *brand-brand*.

Menurut Albarran (2013) Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan foto yang dibuat pada Oktober 2010. Media sosial ini dapat digunakan oleh pengguna dengan cara mengambil gambar, melakukan

edit foto dengan efek yang dimiliki Instagram langsung dan dengan tujuan membagikan hasil foto mereka ke situs jejaring sosial.

### **2.2.5 Brand Image (Citra Merek)**

Merek seperti yang dikutip dari Kotler oleh Situmorang (2017, p. 74) adalah atribut yang cukup penting dari sebuah produk, merek produk tertentu dapat memberikan sebuah nilai tambah untuk produk tersebut. Merek bukan hanya menjadi sebuah nama atau identitas bagi produk, akan tetapi juga termasuk identitas untuk membedakan satu merek dengan yang lainnya. Identitas khusus pada produk ini tentu akan membuat produk lebih mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen atau audiensnya, dan mempermudah terjadinya pembelian berulang.

Citra merek menurut Rangkuti yang dikutip oleh (2015, p. 304) merupakan sebuah asosiasi merek yang sudah terbentuk dan akan melekat di benak konsumen. Konsumen pada akhirnya akan mulai terbiasa menggunakan merek merek yang cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek yang melekat pada benak konsumen.

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai citra merek sebagai persepsi yang dipercaya konsumen sebagai kenyataan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dicerminkan melalui asosiasi yang tercipta antara merek dengan suatu hal yang tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Soemirat, Soleh & Ardianto (2018, p. 116), *brand image* memiliki dimensi pengukuran sebagai berikut:

1. Persepsi, Persepsi merupakan proses pembentukan makna pada rangsangan dari hasil pengamatan yang terjadi terhadap unsur lingkungan dan langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman.
2. Kognisi, Kognisi merupakan tahap individu tersebut telah yakin terhadap rangsangan yang diterima berdasarkan pengetahuan dan dihubungkan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
3. Sikap, Sikap diartikan dengan hasil akhir berupa evaluasi negatif atau positif terhadap rangsangan yang terjadi.

#### **2.2.6 Hubungan antara Pesan Kampanye dengan *Brand image***

Dalam praktiknya, kampanye yang dilakukan merupakan bentuk dari *Marketing public relations*, untuk mencapai tujuan daripada target yang dimiliki adalah dengan memiliki strategis pesan yang afektif. Salah satu bentuk dari tujuan keberhasilan kampanye adalah ketika kampanye tersebut dapat menyentuh banyak pihak dan memberikan kesan pada audiens. Dengan menggunakan kampanye yang baik, menurut Blakeman (2015, p. 7) kampanye diperlukan untuk terus meningkatkan citra agar tetap menjadi pilihan dan berada dalam benak audiens.

#### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis seperti yang dikutip dari Sugiyono (2017, p. 63) merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang sedang diteliti, hipotesis ini merupakan jawaban yang belum memiliki jawaban akurat dan menjadi pernyataan yang akan

diujikan sebagai bentuk pembuktiannya. Kampanye yang baik disebutkan oleh Blakeman (2015, p. 7) dapat menjadi salah satu cara yang baik untuk meningkatkan citra agar tetap berada dalam benak konsumen dan tetap menjadi pilihan. Oleh sebab itu, penelitian ini tertarik untuk melihat apakah penggunaan kampanye memiliki pengaruh terhadap *brand image* dari Dear Me Beauty.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

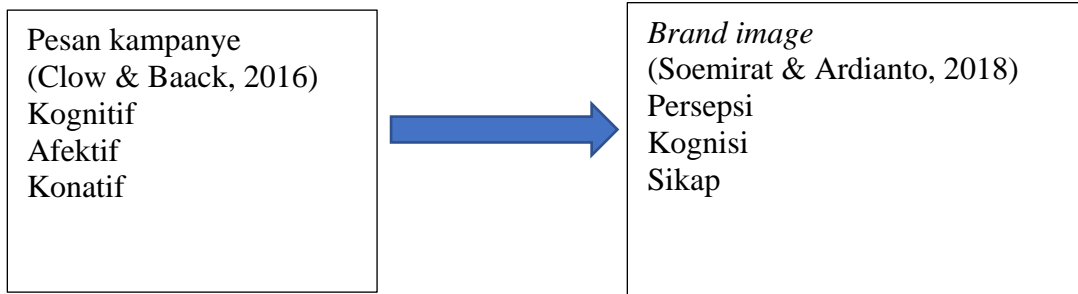
Ho: Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye #beautyhasnogender @dearmebeauty terhadap *brand image*

H1: Terdapat pengaruh pesan kampanye #beautyhasnogender @dearmebeauty terhadap *brand image*

#### **2.4 Alur Penelitian**

Berdasarkan paparan yang terdapat dalam hipotesis teoritis di atas berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, pesan kampanye (X) atau variabel *independent* yang terdapat tiga dimensi dari Clow and Baack (Clow & Baack, 2016) dan *Brand image* yang merupakan variabel (Y) atau variabel dependen dengan diukur melalui tiga dimensi *brand image* dari Soemirat dan Ardianto (Soemirat & Ardianto, 2018). Bagan 2.2 dibawah ini adalah kerangka pemikiran.

*Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran*



**Sumber: Olahan Peneliti, 2021**