



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tidak hanya berpedoman pada teori dan konsep yang relevan, penelitian ini memiliki acuan pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama merupakan karya Aulia Isabella, mahasiswi Universitas Paramadina, dengan judul penelitian “Terpaan Pesan Kampanye PR *#TogetherWeStand* Melalui Twitter Terhadap *Brand Image* Air Asia Pasca Insiden Penerbangan QZ8501”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari terpaan pesan Kampanye PR *#TogetherWeStand* terhadap *Brand Image* Air Asia pasca terjadinya kecelakaan penerbangan QZ8501, sifat dari penelitian ini kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect To Connect*” Terhadap Sikap Anti *Phubbing* (Survei Pada *Followers Official Account* Line Starbucks Indonesia)” pada tahun 2018 oleh Normawati, Siti, Anjang Priliantini. Penelitian kedua menggunakan konsep-konsep di antaranya, *Public Relations*, Kampanye *Public Relations*, Kampanye Komunikasi, perubahan sikap, Literasi Media, dan *Brand Image*. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kampanye *public relations* berpengaruh terhadap *Brand Image* suatu organisasi atau perusahaan, dengan rincian bahwa pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Aulia Isabella terhadap *Brand Image* Air Asia sebesar 36,9% dan 63,1% lainnya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang tidak termasuk dalam

penelitian, sedangkan pada penelitian ketiga, iklan *web series* “Sore: Istri dari masa depan” berpengaruh terhadap *brand image* Tropicana Slim sebesar 82,2%.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
	Nama	Aulia Isabella Rahadi	Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini	Astrid Khairunnisa Pramanda, Sylvie Nurfebiaraning
	Lembaga	Universitas Paramadina	UPN Veteran	Universitas Telkom
	Tahun	2015	2018	2018
1	Judul	Terpaan Pesan Kampanye PR #TogetherWeStand Melalui Twitter Terhadap Brand Air Asia Pasca Insiden Penerbangan QZ8501	Pengaruh Kampanye “ <i>Let’s Disconnect To Connect</i> ” Terhadap Sikap Anti <i>Phubbing</i> (Survei Pada <i>Followers Official Account Line Starbucks Indonesia</i>)	Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri Dari Masa Depan” Terhadap <i>Brand Image</i> Tropicana Slim
2	Rumusan Masalah	Sejauh mana Terpaan pesan Kampanye PR Air Asia <i>#togetherwestand</i> melalui twitter	“Seberapa besar pengaruh kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i> terhadap sikap anti- <i>phubbing</i> ”	Seberapa besar pengaruh Iklan <i>Web Series</i> “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap <i>Brand</i>

		terhadap <i>brand image</i> perusahaan pasca insiden penerbangan QZ8501 menurut komunitas <i>backpacker</i> Indonesia.	pengikut <i>official account</i> LINE Starbucks Indonesia?"	<i>Image</i> Tropicana Slim.
3	Teori & Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model Komunikasi 2. Komunikasi pemasaran 3. Public Relations 4. MPR 5. Kampanye PR 6. New Media 7. Terpaan Pesan Kampanye 8. Brand Image 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Public Relations</i> 2. Kampanye PR 3. Kampanye Komunikasi dan perubahan sikap 4. Literasi Media 5. Sikap Anti-Phubbing 6. Model Kampanye 7. Komunikasi Antar Pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Iklan 3. Elemen Periklanan 4. Iklan Internet 5. Brand Image 6. Web Series
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
6	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh sebesar 39,6% antara terpaan pesan kampanye terhadap <i>Brand Image</i> Air	Kampanye <i>Let's Disconnect to Connect</i> berpengaruh secara	Iklan <i>web series</i> "sore: istri dari masa depan" berpengaruh secara

		Asia menurut Komunitas <i>Backpacker</i> Indonesia.	dominan terhadap sikap anti- <i>phubbing</i> .	dominan terhadap <i>brand image</i> Tropicana slim.
--	--	---	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Konsep dan Model

2.2.1 Public Relations

Dewasa ini, kegiatan pemasaran dilakukan secara gamblang, terkadang *hard selling* yang diterapkan guna mempromosikan dan meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa membuat kepercayaan terhadap produk menjadi berkurang karena dianggap hanya beriklan. Selain *marketing*, ada aktivitas lain yang dilaksanakan guna mendapatkan kepercayaan dan penerimaan suatu produk atau jasa (merek) yaitu kegiatan *Public Relations*. Heath (2013, p. 762) mendefinisikan bahwa *Public Relations* merupakan seperangkat manajemen, pengawasan, fungsi teknis yang menumbuhkan kemampuan organisasi untuk secara strategis mendengarkan, menghargai, dan merespon pihak yang menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, sedangkan menurut *Public Relations for Society of America* (PRSA, 2012) merumuskan definisi dari *Public Relations* sebagai metode komunikasi yang menciptakan hubungan mutual yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan kedua eksplanasi yang ditampilkan maka dapat disimpulkan kegiatan PR pada umumnya merupakan upaya komunikasi dari perusahaan atau organisasi agar dapat terjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan serta menciptakan saling pengertian.

2.2.1.1 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 bidang (Rosady, 2014, pp. 143-144).

2.2.1.2 Bauran Public Relations (PR MIX)

Merujuk pada pendapat Phillip Kotler yang menjelaskan gagasan *mega marketing*, yaitu dengan menambahkan dua komponen “P” baru, yaitu *power* dan *public relations* pada *marketing mix* konvensional, yang mencakupi *product, price, promotions, and place* (Kotler & Keller, 2016, p. 271). *Mega marketing* merupakan penerapan yang terkoordinasi secara strategis dari keterampilan ekonomi, psikologis, politik, dan hubungan masyarakat untuk menjalin kerjasama dengan beberapa pihak untuk dapat beroperasi dalam pasar tertentu.

Dalam bauran *megamarketing* menunjukkan bahwa komponen *public relations* sulit untuk diukur (*intangibile*), citra atau kepercayaan hasilnya rumit untuk didapati parameternya dan tidak memungkinkan untuk dikendalikan (*uncontrolled*). *Megamarketing* dikembangkan oleh

Thomas L. Harris menjadi *Marketing Public Relations* (MPR) yang kemudian berubah menjadi lebih rinci dengan sebutan Pencils (Rosady, 2014) pembahasannya sebagai berikut:

1. *Publication*

Public Relations memiliki fungsi dan kewajiban untuk menciptakan publikasi dan mendapatkan umpan balik yang positif dengan menyebarkan fakta atau data melalui media mengenai aktivitas perusahaan yang pantas atau ditujukan untuk diketahui oleh publik, dan kemudian menciptakan publisitas.

2. *Events* (Penyusunan program acara)

Merencanakan acara tertentu, serta dilaksanakan pada jangka waktu dan objek yang bersifat distingtif sehingga memengaruhi dan menghasilkan pengaruh pada khalayak tujuan. Terdapat beberapa jenis *event* yaitu di antaranya *calendar event* (reguler dilaksanakan pada bulan tertentu, seperti hari raya), *special events* (bersifat khusus dan dilaksanakan pada waktu tertentu seperti pada peluncuran produk, dan *moment event*, seperti merayakan hari jadi perusahaan.

3. *News* (Menciptakan Berita)

PR juga memiliki fungsi dan tugas untuk menghasilkan berita melalui siaran pers, *newsletter*, *bulletin*, dan lainnya yang mengacu pada teknis penulisan 5W+1H.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Menjalin hubungan dan kontak sosial dengan kelompok

masyarakat merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan sehari-hari dengan tujuan untuk untuk menciptakan dan memelihara relasi yang baik antara komunitas masyarakat dengan organisasi.

5. *Inform or image* (Memberitahukan dan meraih citra)

Peran utama dari PR adalah menyampaikan berita, fakta, maupun data kepada publik untuk mendapatkan perhatian (dari tidak tahu menjadi tahu), sehingga diharapkan mendapatkan tanggapan berupa *image* yang positif.

6. *Lobbying and Negotiations* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Kemampuan untuk melakukan lobi dan keahlian untuk bernegosiasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan *public relations*, sehingga seluruh ide dan rencana kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan dapat memperoleh dukungan dari pihak-pihak lain yang terkait.

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Tidak hanya mementingkan dan memikirkan keuntungan, organisasi juga harus mementingkan aspek tanggung jawab sosial. Kepedulian kepada masyarakat yang direalisasikan melalui kegiatan PR dapat memperoleh empati maupun meningkatkan ikatan emosional dengan publiknya.

2.2.2 Kampanye

Kampanye merupakan sesuatu yang dibuat oleh organisasi, seperti perusahaan yang memiliki orientasi pada profit, kandidat politik, atau agen

sosial untuk berkomunikasi pada audiens dalam jumlah kecil atau terhadap jutaan masyarakat di seluruh negeri (Heath, 2013). Leslie B. Synder (Rosady, 2014, p. 23) kampanye komunikasi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi komunikasi yang ditujukan pada audiens tertentu, terorganisir, dalam periode tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat tiga faktor yang mengidentifikasi sebuah kampanye (Heath, 2013), yaitu:

a. Campaign Situation (Situasi Kampanye)

Setiap kampanye yang ada atau tercipta didorong atau diminta oleh situasi kampanye, seperti pada saat terjadi krisis yang berdampak pada perusahaan, dampak negatif dari kejadian tersebut dapat menjadi faktor pendorong perusahaan untuk mengadakan kampanye sebagai upaya untuk memperbaiki maupun membangun kembali *brand image* dari perusahaan tersebut. Tidak hanya sebagai metode untuk menyelesaikan krisis, kampanye sebagai tindakan proaktif dari perusahaan yang memiliki kesan positif seperti mensponsori kampanye penggalangan dana atau peningkatan kesejahteraan karyawan juga membutuhkan kampanye strategis yang dipikirkan secara matang sehingga informasinya dapat keluar dan mencapai publik yang terkena dampak maupun tertarik terhadap isu tersebut.

b. Nature of organization (Kodrat organisasi)

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

masing-masing kampanye yang dilakukan.

- c. *Traits of the targeted audiences or publics* (Sifat-sifat dari target audiens)

Pengetahuan dan pertimbangan terhadap beragam audiens masing-masing yang terkait dengan organisasi seperti stakeholders, pelanggan, media, dan karyawan. Dalam membuat dan menjalankan suatu kampanye 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.

2.2.2.1 Jenis-Jenis Kampanye

Suatu *campaign* pada umumnya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuan dan akan berpengaruh pada aspek lainnya dalam kampanye seperti tujuan dan khalayak sasaran dari kampanye tersebut. Charles U Larson (Rosady, 2014, p. 25) menyatakan ada beberapa jenis kampanye yaitu:

- a. Kampanye yang berorientasi produk

Pada jenis kampanye memiliki orientasi kegiatan pada produknya dan biasa dilakukan untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan seperti pada peluncuran produk baru.

- b. Kampanye yang berorientasi kandidat

Jenis kampanye ini berfokus pada kandidat untuk urgensi kampanye politik dan dilakukan oleh para pejabat publik agar dapat

diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, contoh kampanye dengan orientasi kandidat yaitu Pemilu Presiden dan Calon Legislatif.

c. Kampanye yang berorientasi pada ideologi

Kampanye ini memiliki esensi pada tujuan yang distingtif dan perubahan sosial (*social change campaigns*), seperti kampanye layanan masyarakat, yaitu: kampanye pelestarian lingkungan hidup, pencegahan HIV/AIDS, dan anti kekerasan.

2.2.3 Kampanye PR

Berbeda dari kampanye dalam bidang periklanan dan pemasaran, berbagai kampanye dapat dilakukan dalam bidang *public relations*, mengingat potensi dari berbagai projek dan kampanye krisis serta potensi dengan populasi yang lebih luas (tidak hanya pembeli dan pengecer). Komunikasi PR secara eksklusif bertanggung jawab terhadap komunikasi krisis dan manajemen citra perusahaan (Heath, 2013, p. 92). Kampanye PR bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian serta menciptakan persepsi yang positif terhadap kegiatan organisasi, sehingga melalui kegiatan komunikasi dan penyampaian pesan yang intensif dan berkelanjutan dapat menghasilkan citra yang baik dimata publiknya, sedangkan secara luas, kampanye PR merupakan aktivitas yang memberikan paparan melalui berbagai teknik komunikasi secara terus-menerus, berkesinambungan, dan terencana melalui program tertentu sehingga mencapai publisitas dan citra positif (Rosady, 2014, p. 88).

2.3.3.1 Tujuan Kampanye PR

a. Public Awareness

Secara umum kampanye PR dilakukan guna menciptakan dan meningkatkan kesadaran terhadap publik mengenai suatu hal tertentu yang berkaitan dengan kepentingan sosial seperti pendidikan dan isu yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat.

b. Offer information

Kampanye PR menyediakan informasi yang lebih *detail* mengenai kegiatan yang ditujukan kepada khalayak yang tertarik dan memiliki kepedulian mengenai informasi tersebut.

c. Public education

Kampanye PR dilakukan guna memberikan pengetahuan atau edukasi kepada publik untuk dapat memberikan aspirasi dan menyuarakan opini secara etis, dengan disertakan oleh materi kampanye yang mendukung.

d. Reinforce the attitudes and behavior

Dengan dijalankannya sebuah kampanye idealnya dapat menumbuhkan nilai-nilai tertentu serta dapat memberikan pengaruh kepada sikap publiknya.

e. Behavior modification

Kampanye dilaksanakan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku sehingga dapat meyakinkan publik mengenai program tertentu.

2.2.4 Pesan Kampanye

Pesan dapat disajikan dalam banyak bentuk seperti dalam percakapan, iklan, narasi, dan spanduk, walaupun demikian pesan secara verbal maupun nonverbal senantiasa menggunakan simbol yang diharapkan dapat menghasilkan respon dari khalayaknya. Kampanye sebagai sarana bagi komunikator untuk mendistribusikan pesan kepada khalayak tujuannya (Venus, 2010, p. 70). Bettinghau (1973); Applbaum & Anatol (1976), Shimp dan Delozier, serta Johnston (1994) (Venus, 2010) dimensi dari pesan kampanye terdiri dari dua yaitu isi pesan dan struktur pesan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Isi pesan, mencakup beberapa indikator yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, isi positif/ negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas atau humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Isi pesan idealnya memaparkan visualisasi efek positif atas jawaban yang diharapkan untuk diberikan oleh *target audience*. Semakin jelas gambaran yang ditampilkan semakin memudahkan khalayak untuk menerima makna dari pesan kampanye tersebut. Materi pendukung dan visualisasi pesan berperan untuk memberikan gambaran yang jelas dan nyata sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

Dalam menyusun isi pesan perlu juga dilakukan pendekatan emosional, rasa takut, dan kreativitas. Pendekatan emosional akan menstimulasi orang untuk memberikan respon selaras dengan dimensi

yang berkaitan dengan sikap dan nilai yang dimilikinya dan berpotensi untuk menghasilkan ikatan antara pesan kampanye dengan khalayaknya. Selain itu, jika pesan yang disampaikan menyinggung rasa takut seseorang maka penerima pesan cenderung akan memberikan respons. Melalui hal inilah kreativitas berfungsi untuk mengemas pesan menjadi sesuatu yang mudah diterima dengan cara yang berbeda dari biasanya.

Pendekatan kelompok rujukan yang sesuai dengan khalayak kampanye. Pesan kampanye akan dapat lebih efektif dan tepat sasaran bila dapat menunjukkan atau memperlihatkan tokoh atau orang yang menjadi rujukan bagi target audiens dari kampanye, tidak hanya itu dengan memiliki kelompok rujukan dapat memudahkan penerimaan pesan oleh khalayak.

2. Struktur pesan, mengacu pada penyusunan dan penyajian dari unsur-unsur pesan. Secara luas, aspek mengenai struktur pesan memiliki acuan pada 3 hal yaitu: sisi pesan, susunan penyajian pesan, dan penarikan kesimpulan.

Sisi pesan menampilkan sikap dan konsep yang menjadi dasar sebuah pesan persuasif yang diberikan kepada audiens. Jika pesan hanya menampilkan satu sisi dari pesan, positif atau negatif maka pesan itu tergolong pesan satu sisi (*one sided*). Pernyataan kesimpulan dalam tindakan komunikasi, berdasarkan eksperimen yang dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (Venus, 2010) menghasilkan generalisasi,

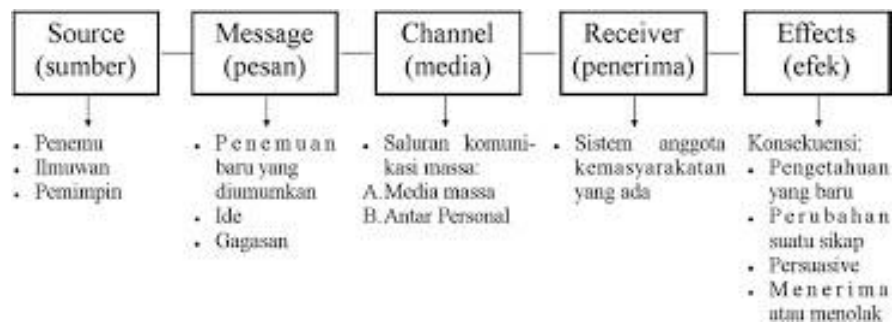
yang bila disimpulkan pernyataan kesimpulan memiliki beberapa pertimbangan yang terkait dengan kompleksitas pesan, keterlibatan khalayak, dan karakteristik penerima pesan.

Proses pengolahan pesan atau informasi dan proses penerimaan pesan merupakan hal-hal yang mempengaruhi respon khalayak terhadap suatu informasi atau pesan kampanye, maka dari itu pesan harus memiliki hal yang dapat memberikan dukungan dan dorongan sehingga mendapatkan respon yang positif dan selaras dengan ekspektasi pelaku kampanye dari khalayaknya.

2.2.5 Model Proses Komunikasi Kampanye PR S-M-C-R-E

Rosady (2014, p. 68) menampilkan model komunikasi yang umum yaitu *source- message- channel- receiver- effect*.

Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-M-C-R-E



Sumber: (Rosady, 2014, p. 68)

1. *Source*, adalah seseorang atau organisasi yang melakukan aksi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan. Pada kampanye *#AmanUntukSemua*, komunikatornya merupakan GrabCar Indonesia sebagai pihak yang menginisiasi dan membuat kampanye.
2. *Message*, merupakan sebuah gagasan berupa inti pesan, fakta, pengetahuan, dan ungkapan yang akan diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Kampanye *#AmanUntukSemua* memiliki pesan kampanye mengenai jaminan keamanan dan keselamatan para pengemudi dan penumpang dengan dukungan fitur terbaru dari GrabCar yaitu *Safety Center*.
3. *Channel*, dalam konteks kampanye berupa media, alat, atau saluran yang dimanfaatkan oleh komunikator dan memiliki fungsi untuk

menjadi mekanisme penyampaian pesan. Saluran yang digunakan pada kampanye ini yaitu KOL dan Instagram, keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling bergantung. 12 KOL dapat menyampaikan pesan kepada target audiens melalui media yaitu Instagram, sedangkan Instagram dapat digunakan sebagai media karena ada 12 KOL yang menarik dan memberikan nilai tambah pada *platform* tersebut.

4. *Receiver*, pihak yang menerima pesan dari komunikator. Pada penelitian ini, penerima pesan kampanye yaitu *followers* dari 12 KOL di Instagram.
5. *Effects*, merupakan dampak yang dihasilkan dari proses penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Setelah komunikator menyampaikan pesan mengenai keamanan dan keselamatan dalam menggunakan jasa transportasi *online* melalui 12 KOL di Instagram, dampak dari penelitian ini merupakan *brand image* yang tercipta terhadap GrabCar Indonesia.

2.2.6 Instagram

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi jejaring sosial yang dipergunakan untuk membidik, mengedit, dan mengunggah foto yang akan tampil di *feed* pengguna lainnya (Winarso, 2015) Aplikasi ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger pada tahun 2010 dan berkembang pesat hingga pada akhirnya tahun 2012 Instagram resmi dibeli oleh Facebook. Hasil riset oleh Statista (Clement, 2020) menunjukkan bahwa Indonesia

menduduki urutan ke-4 selaku negara yang memiliki pengguna aktif harian Instagram terbanyak di dunia dengan angka 64 juta, yang mendorong maraknya kampanye digital dilakukan pada platform Instagram. Sammis & Lincoln (2015, p. 83) menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu dari tiga *platform* utama dalam melakukan *influencer marketing*.

Instagram memiliki beragam fitur salah satunya yaitu *followers* (pengikut), pada fitur ini hubungan atau interaksi sosial antar pengguna Instagram terjalin, seseorang akan mendapatkan *update* terbaru unggahan dari akun-akun yang diikuti (*follow*), serta dapat memberikan komentar dan tanda suka pada unggahan. Fitur-fitur menarik lainnya yaitu label foto (*hashtag*), filter (efek), *instastory*, siaran langsung (*IG Live*), dan IG TV.

2.2.7 *Influencer Marketing*

Influencer memiliki peranan besar dalam membangun hubungan dan koneksi dengan suatu merek dan dalam menciptakan kata-kata positif dari mulut ke mulut. *Influencer marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi mengenai suatu merek dari mulut ke mulut memainkan peran yang lebih signifikan (Backarel, 2018, p. 17), sedangkan menurut Sammis K. (2015, p. 14) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai seni dan ilmu dari melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara *online* untuk membagikan pesan dari *brand* dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori.

Maka disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang mengandalkan *word of mouth* dan dilakukan oleh orang-

orang yang dianggap berpengaruh secara *online*. Secara praktis, *influencer* lebih dikenal dengan istilah *key opinion leader* (KOL) yang didefinisikan sebagai orang-orang yang menyiapkan dan menampilkan unggahannya dengan konten yang menarik, konsisten, dan relevan pada satu tema dan dapat menjaga interaksi dengan pengikutnya (*followers*) secara langsung akan lebih diikuti sehingga pendapatnya akan lebih didengar (Safitri & Ramadanty, 2019), menurut Nataconnexindo (2019) KOL adalah seseorang dengan ekspertis pada bidang tertentu sehingga opininya dianggap valid dan dipercaya oleh banyak pengikutnya. Dalam memilih KOL, kriteria dapat dilihat dengan menggunakan Model 4R yaitu:

- a. *Reach* (jangkauan), merupakan saringan pada tahap pertama untuk menunjukkan berapa banyak pengikut yang dapat dijangkau oleh KOL tersebut.
- b. *Relevance*, melihat bagaimana kesesuaian dan konsistensi dari tema yang dibawakan dalam akun tersebut.
- c. *Resonance*, melihat bagaimana *engagement* dari konten yang diunggah dengan *followersnya*, dapat dilihat dari angka yang menyukai unggahan dan komentar yang muncul dalam unggahan tersebut.
- d. *Relationship*, melihat bagaimana hubungan antara KOL dengan suatu *brand*, apakah dalam unggahannya terdapat kerjasama dan konten bersponsor, serta kesan (natural, palsu, paksaan, *organic*) yang dihasilkan dari konten unggahan orang tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *KOL* merupakan orang atau sekumpulan orang yang biasanya memiliki banyak pengikut baik secara *online* maupun *offline* serta memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu sehingga opininya dapat dipercaya dan lebih didengar oleh banyak orang.

2.2.8 Brand Image

Brand Image merupakan hal yang tinggal dan diingat oleh konsumen akan suatu produk tertentu. Kotler & Keller (2016, p. 403) mendefinisikan 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 tertentu pada benak konsumen, menurut Tjiptono (2015, p. 49) citra merek adalah paparan yang berhubungan dan kepercayaan konsumen, dan hasil pengamatan konsumen terhadap suatu merek. Organisasi atau perusahaan bisa membuat dan mengembangkan suatu produk atau layanan, tapi akan beda halnya dengan sebuah *brand*, karena *brand* lebih dari sekedar produk, ia memiliki karakter dan kepribadian yang memberikan kesan dan kepuasan atau keterikatan emosional dengan penggunaannya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan deskripsi dan asosiasi terhadap sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

2.2.8.1 Indikator Pengukuran Brand Image

Terdapat empat indikator untuk mengukur *brand image* menurut David Aaker (2010) yaitu:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Keberhasilan membangun citra suatu merek dapat diukur dari pengakuan terhadap merek tersebut dari *customer*, kemampuan *customer* untuk dapat mengenali *brand* tersebut.

2. *Reputasi*

Membangun citra tentunya akan berdampak terhadap reputasi dari *brand* tersebut, bagaimana suatu *brand* dipandang dan dipersepsikan oleh *customer*. Reputasi yang baik menandakan kumpulan aktivitas *branding* yang berhasil dan positif sehingga tidak hanya pihak internal yang mengatakan bahwa *brand* itu baik, melainkan juga pihak eksternal mengakui kredibilitas reputasi *brand* tersebut.

3. *Affinity*

Afinitas (koneksi) atau hubungan emosional *brand* dengan *customer* juga merupakan salah satu tolak ukur *brand image* dan keberhasilannya. Afinitas merek mendeskripsikan bahwa konsumen percaya *brand* tertentu memiliki nilai yang sama dengan mereka. Keterkaitan antara *brand* dengan *customer* menunjukkan intensitas interaksi dan seberapa dalam brand sudah masuk dalam kehidupan *customer* serta sejauh mana *brand* mempengaruhi keputusan konsumen secara emosional. Hal ini

nantinya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. *Domain*

Kemampuan *brand* untuk menunjukkan kekhasan produk melalui diferensiasi. *Domain* berkaitan dengan seberapa besar cakupan (*scope*) dari suatu produk yang mau menggunakan merek tersebut.

2.2.8.2 Manfaat Brand Image

Tjiptono (2015, p. 43) mendefinisikan manfaat yang dimiliki oleh merek bagi produsen dan konsumen. Peran merek bagi produsen, yaitu sebagai berikut:

1. Alat identifikasi agar dapat proses pengenalan produk bagi perusahaan.
2. Sarana perlindungan hukum terhadap fitur 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 menimbulkan asosiasi dan *positioning* yang unik yang dapat menjadi diferensiasi dari kompetitor.
5. Sumber keunggulan kompetitif, hal ini dapat dilihat secara nyata melalui loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kualitas *brand* yang dimiliki, dan beberapa hal

lainnya seperti citra unik yang terbentuk, dan perlindungan hukum atas *brand* tersebut.

6. Sumber *financial returns*, hal ini berkaitan dengan investasi jangka panjang, jika merek yang diciptakan memiliki asosiasi dan citra yang baik maka dapat dijadikan pendapatan di masa mendatang.

2.2.9 Hubungan antara Pesan Kampanye dengan *Brand Image*

Proses terbentuk dan kekuatan dari suatu *brand image* mendapat dukungan dari salah satu faktor yaitu berperan sebagai alat yang membantu pembentukan citra dari *brand* itu sendiri dan bagaimana *brand* tersebut dipandang dan dipersepsikan. Pemilihan dan penyusunan serta paparan pesan kampanye PR berpengaruh terhadap *brand image* dari suatu perusahaan. Dalam hal ini Grab Indonesia menjalankan kampanye *#AmanUntukSemua* guna menyampaikan pesan dan menciptakan citra perusahaan transportasi *online* yang aman dan dapat dipercaya oleh semua pelanggan terutama dalam situasi yang relatif dianggap tidak aman, terutama bagi perempuan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi terhadap suatu hal yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012), sedangkan Sugiyono (2017, p. 63) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis baru didasarkan pada teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian

dan belum diuji maka itu hipotesis dikatakan bersifat sementara. Hipotesis yang tersusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

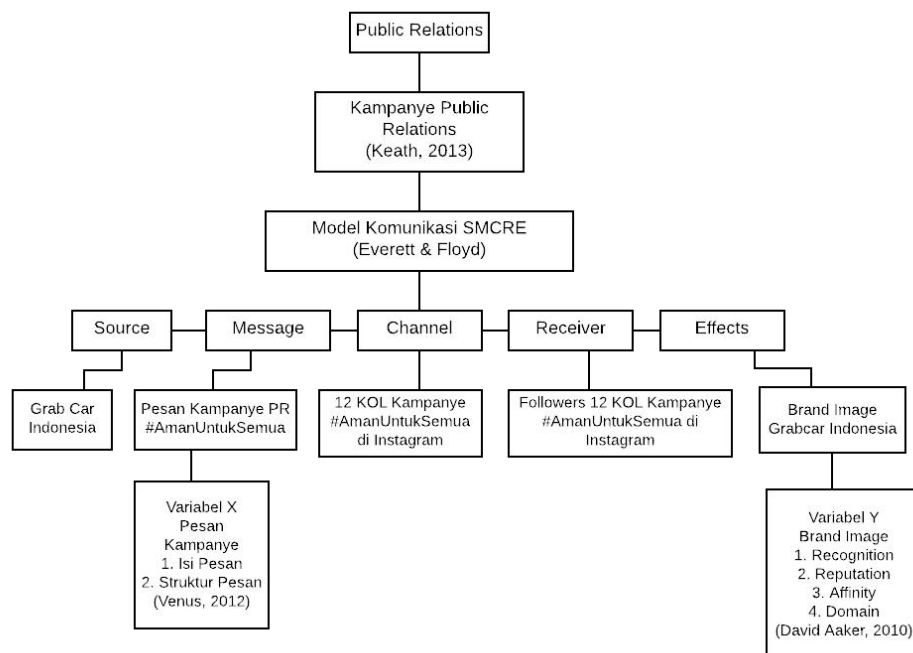
H0: Tidak Terdapat pengaruh antara pesan kampanye PR #AmanUntukSemua terhadap *Brand Image* Grab Indonesia.

H1: Pesan Kampanye PR #AmanUntukSemua berpengaruh terhadap *Brand Image* Grab Indonesia.

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Teori



Sumber: Olahan Peneliti