

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan untuk mendukung dan melengkapi kerangka konseptual dari penelitian ini. Dengan merinci beberapa penelitian terdahulu, peneliti bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan konteks penelitian yang dijalankan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Publikasi	Temuan Penelitian
1	#PrayForKanjuruhan On Twitter: Public Responseto the Kanjuruhan Stadium Disaster	Perdana, Gusti Naufal Rizky, Bambang Irawan, andPaisal Akbar (2023)	Nyimak: Journal of Communication	Melalui sosial media dengan tagar #prayforkanjuruhan di Twitter, pengguna menyampaikan kritik dankeprihatinan terhadap bencana Stadion Kanjuruhan dengan intensitas percakapan tinggi.
2	Social Media and Culinary: Analysis of@jktfoodbang as A Culinary Recommendation Platform	Maulani Mulianingsih, Farah Nabila, Gadis Fairuz Iftikhar (2022)	COMMENTATE : Journal of Communication Management	Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi platform utama yang memengaruhi pilihan restoran, menjadi sumberrekomendasi utama dibandingkan platform lain, dengan proses komunikasi e-WOM (Word of Mouth) yang memanfaatkan foto visual dan keterangan informatif untuk

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Publikasi	Temuan Penelitian
				mendorong pengguna membuat keputusan makan berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain.
3.	Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan	I. Karim, Neni Yulianita (2021)	Jurnal Riset Public Relations	Penelitian ini menyoroti peran strategis Instagram @greenerationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan, menekankan fungsi manajemen dan PR dalam membangun citra positif melalui komunikasi terencana dan interaksi dengan publik internal dan eksternal.
4.	Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K	Gandy Des Ardy, Elvina Natalia (2022)	Jurnal Komunikasi Pembangunan	Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kesadaran konsumen terhadap protokol Gojek J3K, namun sekitar 69,7% pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dibahas,

				dan penelitian merekomendasikan pendekatan kualitatif serta melibatkan media sosial lainnya.
5.	Determinasi Pesan Kampanye #MyBabyTree di AkunInstagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan	Anggi Dwi Puspita, Sadakita BrKaro, Laurencia Steffanie Mega Wijaya, Kurniawati, Harry, Joshua Fernandi(20 22)	JCommsci- Journal of Media and Communication Science	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana penentuan pesan dari kampanye #MyBabyTree di akun Instagram @wwf_id mempengaruhi partisipasi pengikut media sosial dalam upaya konservasi hutan yang bertujuan untuk memulihkan hutan yang rusak.

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Publikasi	Temuan Penelitian
6.	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Nuri Syafrikurniasai, Safira Putri Widiani, (2020)	LUGAS Jurnal Komunikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC Indonesia terhadap perubahan sikap masyarakat.
7.	Analisis Pesan Kampanye #DiRumahAja di Tengah Pandemi Covid-19	Dian Aprianita dan Dasrun Hidayat (2020)	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	Penelitian ini bertujuan menciptakan kesadaran dan mengubah perilaku pelanggan terkait pesan #DiRumahAja, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk menyalurkan solusi layanan Go-Jek dalam menjaga keselamatan di rumah selama pandemi Covid-19.
8.	Komunikasi Politik di Masa Pandemi: Analisis Isi Unggahan Instagram mengenai	Budiarsa & Pandiangan (2022)	Jurnal Studi Komunikasi dan Media	Studi ini menyoroti pentingnya kredibilitas pesan, keterlibatan komunikator politik yang kredibel, perbaruan informasi melalui

	<p>Program Pengendalian Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi</p>		<p>Instagram, dan penggunaan tagar relevan dalam komunikasi politik selama pandemi, untuk membangun kepercayaan publik dan memotivasi perubahan sikap masyarakat di tengah kebijakan pembatasan sosial.</p>
--	--	--	---

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Publikasi	Temuan Penelitian
9.	Bagaimana Terpaan Media Untuk Informasi Covid-19 Memengaruhi Niat Mahasiswa Menerapkan Perlindungan Kesehatan Selama Pandemi.	Amin, Kholidil, Purwanti, Hadisiwi, dan Jenny Ratna Suminar (2022)	Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi	Penelitian ini menemukan bahwa paparan informasi Covid-19 melalui media massa dan sosial berhubungan positif dengan niat mahasiswa Indonesia untuk melaksanakan perilaku perlindungan kesehatan selama pandemi, melalui pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap dan norma subjektif tidak berperan secara signifikan.
10.	<i>Mobilizing the Digital Opinion Movement #OraSudiSumbangIKNon Twitter</i>	Ratih Anbarini, S. Kunto, Adi Wibowo, N. Sjafirah, Aceng Abdullah. (2023)	Jurnal Komunikasi	Penelitian ini meneliti dampak #OraSudiSumbangIKN dalam mendukung penggalangan dana IKN, menemukan karakteristik gerakan opini digital yang spontan, singkat, dan emosional, memberikan wawasan bagi aktivis dan pembuat kebijakan.

Sumber: Hasil Pengolahan Berbagai Sumber Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya, lebih banyak kampanye yang memiliki hasil untuk kepentingan pribadi, sedangkan pada penelitian kali ini berfokus kepada kepentingan lingkungan secara umum. Beberapa penelitian terdahulu lebih melihat ke sisi konsumen, sedangkan penelitian kali ini tetap melihat sisi perusahaan sebagai pelaku kampanye dan seberapa kuat hubungan pesan kampanye #Bijakberplastik terhadap asosiasi merek Aqua di Instagram.

2.2. Tinjauan Teori

Selain didasari oleh teori dan konsep yang didukung oleh data, tulisan ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi pembandingan dalam melakukan penelitian. Penggunaan pembandingan ini bermanfaat sebagai pedoman agar terhindar dari indikasi plagiatorisme. Dalam tulisan ini, digunakan sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan dasar sebagai arahan dalam penelitian ini.

2.2.1 Public Relations and Advocacy

Menurut *International Public Relation Association*, *Public Relation* adalah sebuah kegiatan untuk mendapatkan kepercayaan, saling mengerti, *good will*, dan citra yang baik kepada banyak orang. (Rosady, 2008) menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan *public relation* adalah untuk meningkatkan opini publik yang positif, menciptakan relasi, dan meningkatkan citra merek perusahaan. Program kampanye yang dilakukan oleh Aqua melalui gerakan kampanye #Bijakberplastik ini termasuk pada implementasi advokasi *public relations*. Upaya Aqua bertujuan untuk menjaga lingkungan. Hal ini sesuai dengan definisi advokasi *public relations*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

dalam menjalankan fungsi *public relations* yakni tindakan – tindakan mewakili individu, organisasi, atau gagasan secara publik dengan tujuan membujuk khalayak sasaran untuk melihat secara positif atau menerima sudut pandang individu, organisasi, atau gagasan tersebut (Bravo, 2016). Dalam kampanye, *public relations* berperan sebagai penyelenggara yang artinya *public relations* bertugas menyusun strategi kegiatan dari tahap perencanaan hingga tahap akhir evaluasi (Dudi Ardans Rachman, 2022)

2.2.2. Kampanye Public Relations

Kampanye *public relations* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga dan organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan target khalayak untuk meningkatkan persepsi atau opini positif agar mendapatkan kepercayaan dan *image* yang baik dari khalayak dengan mengkomunikasikan pesan secara terperinci melalui serangkaian kegiatan komunikasi dan rentang waktu tertentu serta berkala (Putri & Larasati, 2014). Adanya kampanye *public relations* ini tentu juga didasarkan pada tujuan tertentu.

Tujuan dari kampanye *public relations* menurut Scoot & Turk (1997) dalam Ruslan (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Public Awareness*, yaitu membuat kesadaran publik yang berkaitan dengan bidang sosial.
2. *Offer Information*, yaitu membereikan informasi yang berkaitan dengan program kampanye kepada khalayak yang tertarik.
3. *Public Education*, yaitu memberikan pemahaman kepada khalayak dalam mengekspresikan opininya secara emosional dengan tidak melupakan etika dan batas wajar.
4. *Reinforce the Attitude and Behavior*, yaitu mempererat sebuah nilai atau mengubah khalayak dari sisi perilaku melalui persetujuan yang dilakukan oleh komunikator.
5. *Behavior Modification*, yaitu melakukan perubahan perilaku khalayak dengan meyakinkan program keselamatan sosial tertentu.

Strategi perpesanan yang direncanakan untuk sukses mencakup strategi perpesanan visual dan verbal. *Messaging strategy* juga perlu diperhatikan agar tujuan dan pesan yang disampaikan dapat membantu tercapainya tujuan sebuah *brand*. Kampanye sebagai pesan juga harus dapat dimengerti dengan baik oleh penerima pesannya, dalam hal ini mereka yang menjadi sasaran kampanye. Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Rachim et al., (2021) pesan haruslah memperhatikan tujuh C, yaitu:

1. Courtesy (Kesopanan):

Courtesy artinya perilaku yang sopan, atau tindakan sopan. Disini berarti pesan harus disampaikan dengan penuh rasa hormat dan mempertimbangkan perasaan penerima.

Kesopanan dalam kampanye Public Relations (PR) mencakup sikap dan perilaku yang sopan, menghormati, dan memperhatikan norma-norma etika dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, perusahaan atau organisasi harus menggunakan bahasa yang sopan, menghargai waktu dan ruang orang lain, serta menunjukkan kesediaan untuk mendengarkan dan merespon dengan hormat terhadap pandangan orang lain. Kesopanan bukan hanya menciptakan lingkungan komunikasi yang positif, tetapi juga membangun fondasi untuk hubungan yang kuat dengan publik, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan citra organisasi secara keseluruhan.

2. Concreteness (Kejelasan):

Concreteness artinya jelas dan pasti. Disini berarti pesan yang disampaikan harus jelas dan tanpa perlu lagi pembaca menggunakan imajinasinya untuk menafsirkan pesan tersebut.

Kejelasan dalam kampanye PR berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas dan spesifik. Pesan yang konkret membantu audiens memahami dengan tepat tujuan, manfaat, dan langkah-langkah yang diambil dalam kampanye. Dengan menyajikan informasi secara spesifik, organisasi dapat memastikan bahwa audiens memiliki pemahaman yang konsisten tentang pesan yang ingin

disampaikan, membantu menghindari kebingungan dan memperkuat dampak kampanye.

3. **Completeness (Kelengkapan):**

Completeness artinya kualitas menjadi utuh dan sempurna tanpa ada yang hilang. Disini berarti semua informasi, fakta, dan penjelasan yang diperlukan terdapat di dalam pesan, supaya penerima bisa memahami apa yang dikomunikasikan.

Kelengkapan dalam kampanye PR melibatkan penyampaian informasi yang diperlukan atau relevan secara menyeluruh. Ini mencakup memberikan informasi yang memadai dan komprehensif sehingga audiens memiliki gambaran yang lengkap tentang isu atau tujuan kampanye. Dengan menyediakan informasi secara menyeluruh, organisasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, menghindari kesalahpahaman, serta memastikan bahwa audiens memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan atau membentuk opini.

4. **Correctness (Ketepatan):**

Correctness artinya berperilaku dan berbicara dengan cara yang diterima secara umum. Disini artinya harus menggunakan bahasa yang benar dan memastikan tidak ada kesalahan tata bahasa dalam teks.

Ketepatan dalam kampanye PR menekankan pentingnya memberikan informasi yang akurat dan benar. Dalam konteks ini, organisasi harus memastikan bahwa data dan fakta yang disampaikan dalam kampanye sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keakuratan informasi tidak hanya membangun kepercayaan publik, tetapi juga menjaga integritas kampanye dan menghindari risiko kerugian reputasi yang dapat timbul akibat penyebaran informasi yang tidak benar.

5. **Conciseness (Keringkasan):**

Conciseness artinya kualitas untuk menjadi singkat dan jelas dengan mengungkapkan kata yang perlu dikatakan tanpa kata – kata yang tidak perlu. Disini berarti harus menjaga pesan tetap singkat. Tidak perlu melakukan pengulangan kata yang tidak perlu.

Keringkasan dalam kampanye PR mengacu pada kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan singkat dan padat. Pesan yang terlalu panjang dapat membuat audiens kehilangan fokus atau kehilangan minat. Dengan menyampaikan informasi secara singkat namun efektif, organisasi dapat memastikan bahwa inti pesan tetap jelas dan dapat dicerna oleh audiens tanpa kehilangan informasi penting.

6. Clarity (Kejelasan):

Clarity artinya kualitas yang jelas dan mudah dimengerti. Disini berarti pesan yang disampaikan harus langsung menuju ke inti dan coba menentukan satu pesan pada saat itu.

Keketuhan dalam kampanye PR menekankan pentingnya menyajikan pesan atau informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens. Pilihan kata, struktur kalimat, dan penyampaian pesan harus dirancang untuk menghindari kebingungan atau tafsir ganda. Dengan menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami, organisasi dapat memastikan bahwa audiens memperoleh informasi dengan tepat dan tanpa ambigu.

7. Consideration (Pertimbangan):

Consideration artinya tindakan untuk memikirkan sesuatu dengan hati-hati. Disini berarti harus mencoba langsung berhubungan dengan kelompok sasaran untuk menunjukkan bahwa adanya keterlibatan dan pertimbangan kepada audiens.

Pertimbangan dalam kampanye PR melibatkan kesadaran terhadap kebutuhan, nilai, dan perasaan audiens. Organisasi harus memahami perspektif mereka, memperhitungkan kekhawatiran mereka, dan berkomunikasi dengan cara yang memperlihatkan empati dan pengertian terhadap berbagai latar belakang dan kepentingan. Dengan mempertimbangkan audiens secara menyeluruh, kampanye dapat dirancang untuk menciptakan resonansi emosional, membangun koneksi yang lebih kuat, dan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan relevan dan menginspirasi respons positif.

Tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dari kegiatan kampanye harus dirancang dengan cermat agar sejalan dengan tujuan atau sasaran kampanye itu sendiri. Oleh karena itu, aspek dan upaya untuk memastikan pesan dari kegiatan kampanye dapat dipahami oleh audiens secara luas harus mencakup gabungan visual dan pesan verbal yang kohesif. Pengelolaan pesan dan informasi selama proses penerimaan pesan memiliki dampak besar terhadap respons masyarakat terhadap informasi atau pesan kampanye. Oleh karena itu, peran pesan adalah untuk mendukung dan mendorong terciptanya respon yang positif dan sejalan dengan para pemangku kepentingan.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dimiliki oleh Facebook dan saat ini memiliki basis pengguna yang besar. (Coles, 2014) menegaskan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi terbaik untuk berbagi foto dan video, dan memberi pengguna ruang untuk berkreasi dengan memasukkan filter ke dalam foto dan video. Coles juga menyebutkan bahwa di aplikasi Instagram, pengguna dapat memposting komentar, menggunakan tagar, bahkan menyertakan tautan akses di kolom deskripsi agar mudah diakses oleh pengguna lain.

Klaim Coles juga didukung oleh data penggunaan Instagram Hootsuite. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 63 juta pengguna. Dengan 50,8% wanita dan 49,2% pengguna pria.

Instagram juga mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, didorong oleh fitur-fitur fungsional yang memungkinkan tampilan konten dengan berbagai macam fitur yang eksklusif hanya ada di Instagram. Kehadiran fitur-fitur tersebut membuat perusahaan tertarik untuk menjalankan bisnis melalui platform ini. Menurut Ardiansah & Maharani (2021) ada tiga fitur Instagram untuk penerbitan konten yang efektif, yaitu:

1. Feeds

Adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa foto dan video sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan

2. Stories

Adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa foto dan video sesuai dengan jangka waktu hanya 24 jam.

3. IGTV

Adalah jenis fitur yang mempunyai fungsi membagikan konten dengan visual berupa video secara vertikal dengan batasan durasi 60 menit.

Instagram juga meluncurkan fitur bagi pengguna untuk menambahkan data sebagai informasi untuk diunggah, sehingga pengikut dapat mempelajari lebih lanjut tentang konten dan detail tentang apa yang telah diunggah pengguna. Beberapa di antaranya menurut (Ardiansah & Maharani, 2021) adalah:

1. Caption

Penyampaian deskripsi informasi dan ajakan dalam suatu konten yang diunggah.

2. Feeds

Penambahan tanda pagar (#) sebelum kata atau frasa, yang merupakan metode untuk mengkategorikan percakapan atau unggahan.

3. Tagging / Mentioning

Penyebutan nama akun Instagram menggunakan *tag* atau *mention* dalam konten yang diunggah.

4. Social sharing

Berbagi konten yang diunggah di Instagram ke platform media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Dengan beragam fitur yang ditawarkan oleh Instagram, dapat disimpulkan bahwa Instagram mampu menjadi platform yang efektif dalam melakukan aktivitas publikasi, seperti kampanye #BijakBerplastik, untuk mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan seperti Danone-AQUA.

2.2.4 Asosiasi Merek

Asosiasi merek dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa asosiasi merek terdiri dari segala hal yang berkaitan atau berhubungan dengan merek seperti persepsi, perasaan, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya. Citra merek adalah persepsi publik yang terbentuk tentang suatu merek, yang perlu diciptakan

agar merek terkait dikenal dan dikenal oleh konsumen, lebih lanjut dengan menjalin hubungan dan menciptakan keunikan asosiasi merek di benak konsumen dapat menciptakan citra merek yang positif (Keller & Swaminathan, 2020) Bagaimana membangun kesadaran merek dengan meningkatkan kesadaran merek melalui paparan berulang dan membentuk asosiasi yang kuat menggunakan portofolio produk yang tepat merupakan bagian dari ekuitas merek. Setelah kesadaran merek cukup terbentuk, pelaku bisnis dapat menghasilkan lebih banyak strategi dalam menciptakan citra merek. Membentuk citra merek membutuhkan sejumlah program pemasaran yang diselingi dengan asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik.

Semakin beragam keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin banyak pesaing yang sejenis, suatu merek harus menciptakan asosiasi merek yang baik agar titik perbedaan menjadi prioritas di benak konsumen. Keller (2020) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang mengukur asosiasi merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Associations*

Hubungan seseorang dengan sebuah merek menjadi semakin kuat ketika individu tersebut mempertimbangkan detail produk dan menghubungkannya dengan informasi merek lainnya. Asosiasi dengan merek tertentu tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi itu sendiri, tetapi juga pada relevansi personal dan konsistensi dalam menyampaikan informasi dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Associations*

Suatu *brand* akan menciptakan asosiasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan suatu *brand* dapat menjadi pengukur untuk melihat keunggulan asosiasi merek tersebut. Ketika penawaran yang diberikan sukses untuk memuaskan konsumen, maka akan terbentuk *customer trust* dan itu merupakan sebuah keunggulan bagi merek itu sendiri. *Desirability* dan *deliverability* menjadi dua hal yang menyebabkan terjadinya kesukaan pada dimensi ini.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Aspek ini menjelaskan mengapa sebuah merek harus menciptakan poin unik ketika berinteraksi dengan konsumen. Di dalamnya termasuk keunggulan merek, yang mencakup perbedaan dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh merek

tersebut. Hal ini sering kali dicapai melalui perbandingan langsung dengan pesaing. *Point of difference* menjadi faktor yang mempengaruhi keunikan suatu merek.

2.2.5 Hipotesis Teoritis

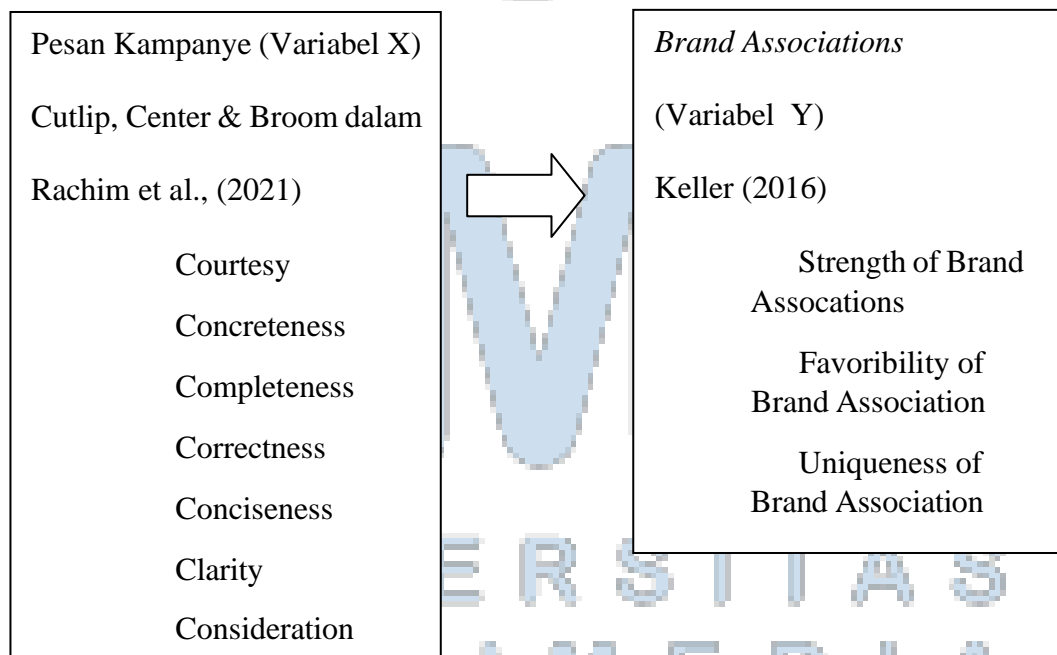
Analisis dimulai dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hipotesis ini akan mengacu kepada pesan kampanye dan *brand associations*. Dalam hipotesis penelitian ini akan dinilai adakah hubungan antara pesan kampanye #Bijakberplastik di Instagram terhadap *brand associations* Aqua. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada hubungan antara pesan kampanye dari #BijakBerplastik terhadap *brand associations* Aqua.

H_a : Ada hubungan antara pesan kampanye dari #BijakBerplastik terhadap *brand Associations* Aqua.

2.3. Alur Penelitian

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti, 2023