

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal Sosiologi Pedesaan menganalisis pembentukan citra perusahaan listrik negara (PLN) melalui implementasi *community relations*. Untuk menjaga keberlanjutan perusahaan PLN melalui sisi eksternal perusahaan yakni dari hubungan masyarakat, maka PLN menjalin hubungan komunitas dengan masyarakat yang belum menerima pasokan listrik dengan Program Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH). Program ini dilaksanakan dengan harapan hubungan perusahaan dengan masyarakat dapat terbentuk sehingga menghasilkan respon positif dari pembentukan citra PLN yang memiliki sama-sama keuntungan bagi perusahaan maupun masyarakat dari penerima manfaat program.

Jurnal Visi Komunikasi memperlihatkan pendekatan komunitas yang didasari oleh turis dalam membina hubungan komunitas di Kawasan Kota Tua Jakarta. Dari masyarakat yang dianggap sebagai *stakeholder* dengan posisi mereka dapat meningkatkan citra atau reputasi sebuah organisasi, maka aktivitas dalam komunitas dapat berperan aktif. Dari bentuk kegiatan komunitas secara rutin dapat menarik masyarakat untuk meningkatkan pariwisata di Kawasan Kota Tua Jakarta. Pada penelitian ini juga dianalisis kepada sepuluh komunitas yang berlokasi di Kota Tua Jakarta dengan pendekatan melalui pesan-pesan yang meningkatkan daya Tarik masyarakat terhadap destinasi yang ada di Kota Tua Jakarta.

Jurnal Universitas Nasional melakukan upaya humas *community relations* pada PT Wahana Sekar Agro melalui program CSR mereka di Kampung Lio Kecamatan Jasinga. Tujuan perusahaan melakukan upaya *community relations* ini untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan dan mempertahankan nama baik perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *relationship management* oleh Cutlip, Center dan Broom (2006) yang meliputi informasi, kritikan, dukungan, sikap, sarana aktivitas, pengakuan positif, dan perkembangan komunitas. Di mana teori ini sangat penting dalam *public*

*relations*. Melalui kegiatan *community relations* ini dapat membangun hubungan harmonis dan *image* baik di mata masyarakat. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan penarikan informan wawancara. Hasil dari produksi dan dana bantuan PT Wahana Sekar Agro menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi warga Kampung Lio dan terciptanya kedamaian seksama.

Jurnal Manajemen Teknologi menganalisis model dari *Online Community Relationship Management* dalam pembentukan *value co-creation* di industry *broadband* telekomunikasi selular Indonesia. Adanya pertumbuhan dari layanan *broadband* membuat paradigma konsumen berubah dari *information oriented* ke arah *social and communication oriented*. Perusahaan mengembangkan bisnis model online community sebagai panggung dalam pembentukan value co-creation di industry *broadband* yang membentuk sikap pelanggan, interaksi, tujuan keterlibatan komunitas, informasi yang akurat dan bermanfaat terhadap merek dan perusahaan.

Jurnal Komunikasi Profetik menganalisis mengenai tahapan *community relations* dalam kegiatan CSR dalam upaya kontribusi sosial pada PT Djarum. Adanya kegiatan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi tatanan struktur komunitas local, maka dari itu perusahaan diminta untuk menjaga hubungan yang baik dengan komunitasnya, seperti mendukung program masyarakat melalui program CSR sumber mata air yang rusak. Hal inilah yang sejalan juga dengan penelitian ini yang merujuk pada pernyataan Cutlip, Center dan Broom dilakukan dengan pengelompokkan ke dalam empat tahapan untuk manajemen strategis *public relations*. Terdapat persamaan diantara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian oleh Mufid Salim yaitu menggunakan konsep yang sama yaitu Manajemen *Public Relations*.

<b>Aspek yang Dibahas</b>	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
<b>Nama Peneliti</b>	Nurdini Prihastiti, Yatri Indah Kusumastuti	Anindya Putri Raflesia Arifin	Ramadhanus Gabriel	Kristiadi, Hartoyo, Eva Yusuf, Dadang Sukandar	Mufid Salim
<b>Tahun</b>	2012	2017	2022	2014	2014
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi <i>Community Relations</i> .	Pendekatan <i>Community Based Tourism</i> dalam Membina Hubungan Komunitas di Kawasan Kota Tua Jakarta.	Upaya Humas <i>Community Relations</i> PT Wahana Sekar Agro Melalui Pelaksanaan CSR Program Bantuan Sosial kepada Warga Kampung Lio Kec Jasinga.	Pemodelan Online <i>Community Relationship Management</i> dalam Pembentukan Value Co-Creation di Industri Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia.	Tahapan <i>Community Relations</i> dalam kegiatan CSR Konservasi Lingkungan (Studi Kasus Terhadap Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria).
<b>Masalah</b>	Masalah dari penelitian ini yaitu untuk	Pada penelitian ini ditemukan masalah	Mengurangi permasalahan eksternal	Penelitian ini membahas mengenai	Masalah yang dihadapi dari penelitian ini di

	menganalisis pelaksanaan <i>community relations</i> melalui sebuah program PLTMH di Lebak Picung.	kurangnya pemahaman dan pengembangan dari program pengembangan wisata di Kota Tua Jakarta.	wilayah perusahaan yang berada di sekitar warga.	pembentukan value di industri <i>broadband</i> telekomunikasi selular.	mana tiap kegiatan dari perusahaan berimplikasi terhadap pola struktur kehidupan <i>local community</i> , dan sebaliknya. Dari sana, tiap perusahaan diminta untuk menjaga hubungan dengan komunitasnya, salah satunya melalui program CSR yang mendukung program kemasyarakatan.
<b>Tujuan</b>	Tujuan dari penelitian ini bagaimana hubungan pelaksanaan <i>community relations</i> melalui program	Melakukan pendekatan melalui aktivitas <i>community relations</i> dengan mencari solusi dan	Mendapatkan dukungan dari lingkungan warga sekitar perusahaan untuk membangun citra	Tujuan penelitian ini untuk membangun model <i>online community</i>	Bagaimana PT Djarum memiliki program dan menjalankan produktivitas CSR

	PLTMH di Lebak Picung dengan proses pembentukan citra dari target audiens program.	melaksanakan Tindakan dalam membina hubungan baik dengan masyarakat sehingga program yang dijalankan bisa didukung oleh masyarakat setempat Kota Tua Jakarta.	positif komunitas perusahaan.	<i>relationship management</i> dalam pembentukan <i>value co-creation</i> di industri <i>broadband</i> telekomunikasi selular.	tersebut guna mengubah paradigma yang menuntun upaya komunitas local agar bersedia meminimalkan masalah lingkungan bersama.
<b>Teori/Konsep</b>	Menggunakan konsep fungsi <i>public relations</i> dengan <i>community participation</i> dan elemen citra perusahaan.	Menggunakan tahapan manajemen strategis oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006).	Dimensi <i>Relationship Management</i> oleh Cutlip, Center dan Broom (2006).	Menggunakan konsep OCE ( <i>Online Community Experience</i> ) oleh Nambisan (2015), <i>Online community engagement</i> oleh Vivek (2009), <i>Customers attitude</i> oleh Nambisan (2005)	Konsep tahapan manajemen strategis oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006).

				dan <i>Value co-creation</i> oleh Ganggi (2010).	
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif.	Kualitatif Deskriptif.	Kualitatif Deskriptif.	Kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> .	Kualitatif Deskriptif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Analisis kemandirian pada masyarakat melalui program PLTMH di Lebak Picung bermanfaat untuk membantu serta memenuhi kebutuhan akses listrik masyarakat Lebak Picung secara keseluruhan.	Dari keempat tahapan manajemen strategis oleh Cutlip, Center dan Broom. Penelitian ini menganalisis komunitas sebagai salah satu stakeholder dari Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta yang memiliki nilai tinggi dalam pengembangan program untuk turis yang berkunjung.	Terciptanya <i>image</i> positif dengan warga dari pertanggungjawaban dengan memberikan dana CSR. Hasil dari penelitian ini juga meredakan sisi negatif yang dirasakan warga kampung Lio terkait akses jalan, dengan syarat perusahaan memberikan akses jalan	Hasil penelitian menunjukkan intensitas dari keterlibatan konsumen sangat berdampak positif yang menghasilkan <i>feedback</i> pada nilai yang diterima konsumen.	Penelitian ini menghasilkan kegiatan <i>community relations</i> dalam kegiatan CSR menggunakan tahapan <i>nine step to success</i> KLM yang merujuk pada pernyataan Cutlip, Center dan Broom yang menyebutkan bahwa tahapan ini dapat dilakukan untuk melakukan analisis

			<p>baru untuk warga kampung Lio.</p> <p>Adanya kaitan dari <i>community relations</i>, <i>community development</i> dan CSR merupakan suatu kegiatan yang di implementasikan ke dalam bentuk program CSR perusahaan.</p>		<p>situasi sampai evaluasi dari program yang dijalankan.</p>
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu  
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

## **2.2 Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Pendekatan Komunikasi Komunitas**

Pengertian komunikasi komunitas atau kelompok menurut (Soedarsono, 2023) adalah kelompok merupakan suatu kumpulan orang-orang yang dapat bertemu dan berinteraksi satu dengan yang lain yang memiliki satu tujuan yang sama yang akan dicapai.

Pengertian komunikasi komunitas atau kelompok menurut Burgoon & Luffner (Novianti, 2019) yang menyatakan bahwa komunikasi kelompok merupakan bentuk interaksi langsung antara individu untuk memperoleh tujuan seperti mendapatkan informasi, hingga pemecahan masalah. Sehingga pribadi anggota tersebut akan bertumbuh di dalam suatu komunitas atau kelompok tersebut.

Dalam Buku Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya (Novianti, 2019) dari pendekatan komunikasi komunitas adalah kelompok merupakan kumpulan dari beberapa orang yang bergabung didalam satu tempat, yang dapat menciptakan interaksi dengan masing-masing orang didalamnya. Terdapat lima karakteristik komunitas sebagai berikut:

1. Memiliki anggota kelompok dengan minimal berisikan 2 orang, dan di dalamnya saling berinteraksi antara individu dengan lainnya.
2. Setiap anggota komunitas memiliki sebuah ikatan dan saling ketergantungan.
3. Setiap Individu di dalamnya memiliki perasaan saling percaya dan menghargai anggota dari kelompok.
4. Adanya interaksi secara oral, yang dimaksudkan melalui perbincangan melalui interaksi pembicaraan.
5. Perilaku anggota di dalam sebuah komunitas atau kelompok memiliki nilai, norma yang bisa diterima oleh setiap anggota yang ada di dalamnya.

Dari kelima karakteristik komunikasi komunitas di atas, maka terciptanya peran positif mengenai proses komunikasi yang memiliki satu tujuan bersama

hingga dapat tercapai dan setiap anggota didalamnya bertumbuh, mendapatkan tujuan mereka dengan bergabung didalam suatu komunitas tersebut.

Fungsi komunikasi kelompok atau komunitas dalam hubungan sosial merupakan mampu memberikan hubungan sosialnya dengan sesama anggota. Contoh nyata, ketika suatu kelompok memberikan kesempatan ke masing-masing anggota untuk memberikan saran, melakukan aktivitas dan menghibur kelompok atau komunitas tersebut.

Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *value*.

Dengan adanya dan meningkatnya suatu komunitas akan memudahkan setiap anggota di dalamnya mendapatkan yang mereka cari, mulai dari mudah mendapatkan informasi seputaran dengan komunitas tersebut maupun *brand* yang berhubungan dengan komunitas itu. Suatu komunitas juga menginginkan setiap anggotanya meningkatkan sosialisasi mereka dengan saling memberikan kabar, memberikan dukungan hingga memberi ajakan untuk bertemu antar anggota di dalam komunitas tersebut (O' Guinn, 2021).

Pendekatan sebuah komunitas juga menjelaskan bahwa setelah anggota merasakan bahwa komunitas merek memberikan manfaat atau nilai tambah bagi diri mereka maka akan mempengaruhi kesetiaan anggota terhadap merek tersebut. Dari penjelasan tersebut dengan adanya hubungan *brand awareness* dengan *community* maka akan membuat bertambahnya pelanggan yang berdatangan yang akan mempengaruhi loyalitasnya dan membangun *awareness* kepada sebuah organisasi atau perusahaan (Wirasahidan, 2019).

Suatu komunitas yang tercipta di dalam suatu *brand* akan membantu suatu *brand* pada strategi pemasaran mereka kepada calon konsumen atau masyarakat yang belum mengetahui *brand* tersebut, dengan adanya komunitas merek membuat merek tersebut menjadi memiliki *iconic* yang berbeda dari merek lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dengan adanya pola komunikasi atau interaksi dari komunitas yang berada di suatu *brand* membuat keutuhan dalam

kelompok tersebut akan memberikan jangka panjang dari komunitas tetap berjalan, dan hubungan yang mereka jalani sesama anggota baik sehingga hubungan komunitas dengan merek juga akan baik dan keberlangsungan strategi *community relations*.

Perusahaan perlu memahami kebutuhan individu yang memiliki keterikatan dalam sebuah komunitas dan bisnis. Kebutuhan konsumen pada pendekatan komunitas ada beberapa menurut Schouten & Mc Alexander (Muqarrabin, 2023) adalah:

### *1. Information*

*Information* dapat diberikan merek melalui beberapa beberapa tempat seperti, *social media*, papan yang berpusat pada produk, hingga dapat dibantu dengan peran pelanggan atau masyarakat yang mampu menyebarkan informasi tersebut. Pelanggan akan diberikan kebebasan dalam memberikan informasi tentang sebuah merek yang mereka dapat simpulkan, seperti memberikan cerita tentang pengalaman yang mereka dapatkan hingga terhadap merek tersebut tentang kegiatan aktivitas komunitas yang ada di dalam merek tersebut.

### *2. Communication*

Suatu bukti nyata dengan adanya komunikasi bagi setiap anggota yang berada didalam komunitas tersebut, dari komunikasi tersebut anggota mendapatkan informasi bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk yang dimiliki.

Komunikasi diartikan sebagai tindakan seseorang yang mengirim dan menerima pesan oleh J.A. Devito (Pohan D. , 2021) bahwa komunikasi yang terdistorsi karena gangguan dalam suatu konteks. Kajian komunikasi dalam ilmu pengetahuan sosial sendiri memiliki sifat yang multidisiplin.

Definisi yang beragam mengakibatkan semakin banyak pemahaman mengenai komunikasi. Setiap perspektif memiliki penekanan, cakupan dan konteks yang berbeda, namun pada intinya melengkapi dan memperkaya makna komunikasi seiring dengan perkembangannya.

### 3. *Entertainment*

*Entertainment* merupakan suatu komunitas didalam sebuah merek menyediakan hiburan bagi konsumen yang telah menjadi anggota mereka, seperti menyiapkan beberapa kegiatan yang dinilai mampu menghibur setiap anggota dan konsumen yang ada didalamnya, yaitu setiap konsumen dapat mengikuti kegiatan serta ikut melaksanakan kegiatan tersebut tanpa adanya syarat sehingga semua bisa mengikuti. Tujuan dari *entertainment* adalah memberikan kegembiraan, menghibur, dan membangkitkan respon positif dari *audience* atau individu yang terlibat.

### 4. *Productivity*

*Productivity* dapat berkembang dengan adanya komunitas merek dan konsumen, dari sana ia mendapatkan produktivitas mereka dalam memberikan saran atau ide yang penting terhadap komunitas merek maupun kepada produk yang pastinya berkenan untuk kebaikan perusahaan kedepannya.

Adanya sebuah aktivitas atau pengakuan yang bertujuan memberikan hubungan bagi sebuah komunitas akan melibatkan berbagai bentuk interaksi yang menarik audiens.

### 5. *Feedback*

*Feedback* dapat diartikan sebagai konsumen selaku anggota dari komunitas merek dapat menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan dan dapat berbagi informasi yang berada di dalam komunitas dalam memberikan timbal balik kepada perusahaan tentang yang disukai maupun yang tidak disukai kepada produk yang dapat berguna dalam pengembangan produk.

Dapat disimpulkan pada pendekatan hubungan komunitas merupakan kumpulan dari beberapa orang atau konsumen yang akan bergabung di dalam komunitas yang memiliki kecocokan dan memiliki tujuan yang sama terhadap suatu *brand*.

Dalam komponen pendekatan komunitas, terdapat beberapa poin penting didalamnya mulai dari kesadaran bersama, ritual tradisi dan rasa tanggung jawab berikut Komponen pada sebuah komunitas menurut Muniz & O'Guinn

(Wirasahidan, 2019) yang mengatakan bahwa ada 3 poin penting didalam komunitas merek yaitu:

1. Kesadaran Bersama

Bagian yang paling penting dalam komunitas mereka adakah kesadaran dari anggota terhadap jenis produk. Setiap anggota komunitas merasa hubungan dengan merek tersebut sangat penting tetapi lebih mengutamakan kepada hubungan dengan sesama anggota di dalam komunitas tersebut.

2. Ritual Tradisi

Merupakan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan didalam komunitas, meliputi proses sosial yang di mana arti dari komunitas adalah dapat mengembangkan dan menyalur dalam komunitas. Dari hal tersebut yang memusatkan pengalaman pada merek yang digunakan dan dapat berbagi cerita kepada setiap anggota komunitas tersebut.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral

Di dalam sebuah komunitas ditandai dengan adanya tanggung jawab moral yang diartikan sebagai tanggung jawab moral adalah setiap anggota memiliki hak yang sama dalam memiliki tanggung jawab dalam keseluruhan dengan hasil dari kolektif yang diberikan agar dapat memberikan suatu kontribusi didalam kelompok merek tersebut.

Komponen tersebut diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam strategi pemasaran kepada calon konsumen mereka dan masyarakat yang belum mengetahui perusahaan atau merek sebelumnya. Dengan memiliki komunitas merek tersebut membuat sebuah merek menjadi lebih terkenal dari sebelumnya dan menjadi memiliki *iconic personality* sebuah *brand*.

### **2.2.2 Community Relations**

Terdapat beberapa alasan seseorang ingin bergabung ke dalam komunitas, menurut (Perkins, 2015) dalam buku *The Community Manager's Playbook* diantaranya *shared identity, shared purpose, shared interest, shared drivers, shared behavior, dan yang terakhir shared point of view*. Itulah alasan atau motivasi

mereka ingin bergabung karena mereka dapat membuat strategi efektif sesuai dengan kebutuhan komunitas yang mereka ikuti.

Sebuah relasi dari komunitas merupakan sebagai bagian dari aktivitas *public relations* untuk menciptakan suasana positif dengan suatu komunitas. Tahapan manajemen strategis oleh Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, Effective Public Relations, 2016 : Ed 9) dalam digunakan sebagai tahapan *community relations*. Beberapa tahapannya yakni “*defining the problem; planning and programming; taking action and communicating; dan evaluating the program*”. Keempat tahapan ini menjadi acuan penting dalam penelitian dan perencanaan program *community relations*. Apabila tiap tahapan ini dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapatkan juga dapat terukur sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. Mendefinisikan sebuah masalah (*defining the problem*)

Tahap awal tersebut mengenali situasi, baik sisi internal maupun sisi eksternal perusahaan. *Situation analysis* ini dapat dilakukan dengan pencarian fakta pada riset lapangan yang akan diketahui “*what happening now?*”.

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Tahap kedua di mana tindakan yang diperoleh dari tahap pertama ke dalam program perusahaan (strategi perusahaan). Tahap ini disebut sebagai proses untuk menjawab pertanyaan “*what should we do and say?*”.

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Tahapan ketiga ini merupakan tahapan untuk melakukan tindakan yang dari awal direncanakan untuk mencapai implementasi tertentu. Di dalam tahapan ini, terdapat program tindakan, program komunikasi dan rencana pelaksanaannya. Adapun pertanyaan yang perlu dijawab yakni “*who should do and say it, when, where and how?*”.

4. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahapan terakhir ini mencakup evaluasi dari persiapan pelaksanaan dan hasil aktivitas, untuk mengetahui di mana kelebihan atau kekurangan suatu program (*assesment*). Suatu pertimbangan bagaimana program ini

bisa berlanjut atau dihentikan. Pertanyaan yang perlu dijawab dalam tahap ini yaitu “*how we do?*”. Serta terdapat penyesuaian dari timbal balik yang diterima dari komunikasi komunitas.

Setelah peneliti mengetahui tahap manajemen strategis di atas, dalam buku *The Community Manager's Playbook* oleh (Perkins, 2015) menetapkan peran manajer komunitas dapat membangun gambaran besar untuk tujuan sebuah bisnis. Peneliti perlu mengetahui landasan dari tindakan perusahaan untuk memahami komunitas, dalam eksekusi untuk mendapatkan landasan tersebut membutuhkan beberapa poin penting seperti:

1. Pertanyaan strategi

Pertanyaan strategi ini mengacu kepada perusahaan dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan bisnis mereka, target *customer* dan alasan perusahaan membangun komunitas tersebut.

2. Pertanyaan eksekusi

Eksekusi yang dimaksud dalam strategi landasan manajer komunitas yakni untuk mengetahui di mana perusahaan akan menampung komunitas tersebut, dan upaya apa yang diberikan perusahaan untuk mengatur aktivitas komunitas. Selain itu, perusahaan juga perlu memikirkan strategi mereka dalam mengatur sebuah komunitas secara taktis.

3. Poin penting manajer komunitas

Ada beberapa poin penting yang perlu diketahui oleh peneliti seperti, seperti apa pencapaian perusahaan dan bagaimana manajer komunitas dapat memanfaatkan komunitas untuk mewujudkan keinginan mereka.

Konsep di atas digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara komunitas dan perusahaan tersebut dibangun. Kemudian menggunakan tahapan manajemen strategis public relations dari Cutlip, Center dan Broom.

### **2.2.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan suatu daya ingat dari konsumen, calon konsumen atau masyarakat, dari ingatan tersebut ada beberapa faktor yang membuat selalu melekat pada calon konsumen atau masyarakat adalah logo yang

memberikan kesan kepada yang melihat dengan warna dan desain yang baik mampu menjadi daya tarik terhadap *brand* tersebut.

Menurut Altaf (Sutrisno, 2020) *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pemasaran merek dan memiliki suatu kedekatan yang akrab untuk memberikan calon konsumen atau masyarakat keyakinan terhadap suatu merek. Brand awareness juga memberikan gambaran terhadap tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek pada suatu produk. Dengan adanya *brand awareness* tersebut juga akan memberikan keuntungan terhadap keputusan pembelian dan *image* yang mereka dapatkan akan dipandang baik sehingga nama *brand* tersebut akan menjadi lebih baik lagi kedepannya dengan adanya *brand awareness*.

Menurut Aeakar (Handayani, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki kaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu *brand* tersebut. Selanjutnya pengertian dari Kotler & Keller (Handayani, 2022), menyatakan juga bahwa *brand awareness* adalah kesadaran merek dari konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam suatu kondisi yang berbeda dan *brand awareness* merupakan potensial dalam mengenali *brand* atau mengingat merek tersebut. *Brand awareness* pun memiliki tingkatan yakni, *brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind*.

### **2.2.3.1 Tingkatan Brand Awareness**

*Brand awareness* ada beberapa tingkatan dibagi menjadi 4 yaitu:

#### *1. Brand Unware*

Merupakan tingkatan kesadaran merek yang paling rendah dan tidak menyadari adanya suatu *brand* tersebut. Pada tingkatan pertama yang sekaligus merupakan level terendah, dikenal sebagai "*unaware brand*", terdapat situasi merek atau produk belum dikenali siapa pun, sehingga orang-orang ragu untuk melakukan pembelian.

Tahap awal ini juga menjadi saat yang krusial di mana perusahaan perlu menciptakan kesadaran akan merek perusahaan kepada calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan identifikasi merek Anda, serta ketidakmampuan untuk membedakan merek perusahaan dari merek lain. Oleh

karena itu, sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dengan memberikan informasi kepada orang-orang mengenai keunggulan yang dimiliki oleh merek.

Dengan demikian, Higround Coffee dapat membangun tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dan memperkuat citra merek tersebut. Dikaitkan dengan Higround Coffee, *brand unaware* menjadi tahapan untuk membangun sebuah identitas merek yang di mana Higround Coffee perlu melihat situasi lingkungan di mana mereka berada dan keunggulan apa yang bisa Higround Coffee tunjukkan kepada calon customer atau komunitas yang ada di dalamnya.

## 2. *Brand Recognition*

Sebuah pengukuran pengingatan terhadap suatu brand dengan diberikannya bantuan (*aided recall*). *Brand recognition* adalah kemampuan sebuah merek untuk dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini berarti ketika konsumen melihat logo, nama merek, atau elemen visual yang terkait dengan merek, mereka dapat dengan mudah menghubungkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

*Recognition* sebuah elemen penting dalam strategi pemasaran dan memainkan strategi yang signifikan dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama *brand recognition* adalah menciptakan kesan yang kuat dan positif pada konsumen sehingga merek tersebut menjadi pilihan yang terpikirkan saat mereka berada dalam situasi memilih produk atau layanan.

Pada tahapan ini, *brand recognition* juga menjadi proses pengenalan terhadap komunitas dan *customer* Higround Coffee yang menjunjung tinggi citra merek dan bisa memberikan pengaruh baik dalam penjualan di kedai kopi tersebut.

## 3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu merek, yang di mana konsumen mampu menyebutkan merek di dalam kategori tersebut. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengeluarkan kembali nama merek atau elemen-elemen terkait dengan merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada

situasi atau stimuli yang relevan. Ini berarti ketika konsumen secara spontan dapat mengingat merek tanpa bantuan atau petunjuk eksternal.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand recall* dapat mempengaruhi preferensi dan pemilihan konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang akrab dan teringat dengan baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *brand recall*, seperti frekuensi eksposur terhadap merek, keunikan atau relevansi merek dalam pikiran konsumen, dan pengaruh strategi komunikasi merek yang efektif.

Tahapan *brand recall* yang menjadi elemen dalam Higround Coffee untuk menjaga koneksi atau hubungan yang baik antar merek dan konsumen.

#### 4. *Top of Mind*

Tingkat seseorang dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa adanya bantuan dari pihak lain. *Top of mind* (TOM) dalam konteks *brand awareness* mengacu pada tingkat kesadaran merek yang paling dominan atau pertama kali terpikirkan oleh konsumen saat mereka diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk atau layanan tertentu.

Tingkat *top of mind* menjadi penting karena konsumen cenderung lebih mungkin memilih merek yang mereka sebutkan pertama kali atau yang paling terkenal dalam pikiran mereka. Ini juga mencerminkan tingkat dominasi merek di pasar dan kemampuannya untuk menggeser perhatian konsumen dari merek pesaing.

Dalam persaingan yang ketat, memiliki posisi *top of mind* dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Untuk mencapai tingkat *top of mind*, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan konsisten di kalangan konsumen.

Dalam hal ini, Higround Coffee sudah memiliki tingkatan kesadaran bahwa *customer* menjadi strategi penting dengan upaya pemasaran yang melibatkan pendekatan komunitas.

### Piramida Brand Awareness



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness  
Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari penjelasan di atas mengenai empat tingkatan piramida yang dibagi dan dikelompokkan membuat kita lebih memahami lagi bahwa *brand unaware* merupakan tingkat kesadaran merek paling rendah.

Tingkatan berikutnya adalah *brand recognition* merupakan pengukuran dalam pengingatan kembali suatu brand. Sedangkan *brand recall* yaitu bagian pengingat Kembali dari suatu *brand* yang mampu menyebutkannya berulang.

Terakhir pada puncak piramida ada *top of mind* yang sudah kita kenal yaitu seseorang sudah mengenali atau mengingat kembali *brand* tersebut tanpa adanya bantuan dari pihak yang lain.

#### 2.2.4 Teori Penetrasi Sosial

Teori Penetrasi Sosial merujuk kepada hubungan interpersonal. Teori ini awalnya dicetuskan oleh Irwin Altman dan Dalmis Taylor. Interpersonal yang dimaksud oleh (Irwin & Taylor, 2022) di mana seseorang dengan orang lain melakukan sebuah interaksi di bidang kehidupan yang menimbulkan kebahagiaan atau kepuasan.

Dalam teori ini, adanya hubungan yang berkembang dari hubungan dangkal (*superficial*) ke hubungan yang lebih intim. Teori ini juga menjelaskan bahwa adanya strategi dari hubungan yang penting bisa membuka diri seseorang menjadi hubungan yang intim dengan posisi membuka diri.

Media sosial menjadi ruang untuk membangun citra publik sebuah organisasi atau perusahaan. Pada teori ini terdapat empat tahap untuk melihat proses terjalinnya hubungan dari dangkal hingga lebih intim melalui teori penetrasi sosial, yaitu:

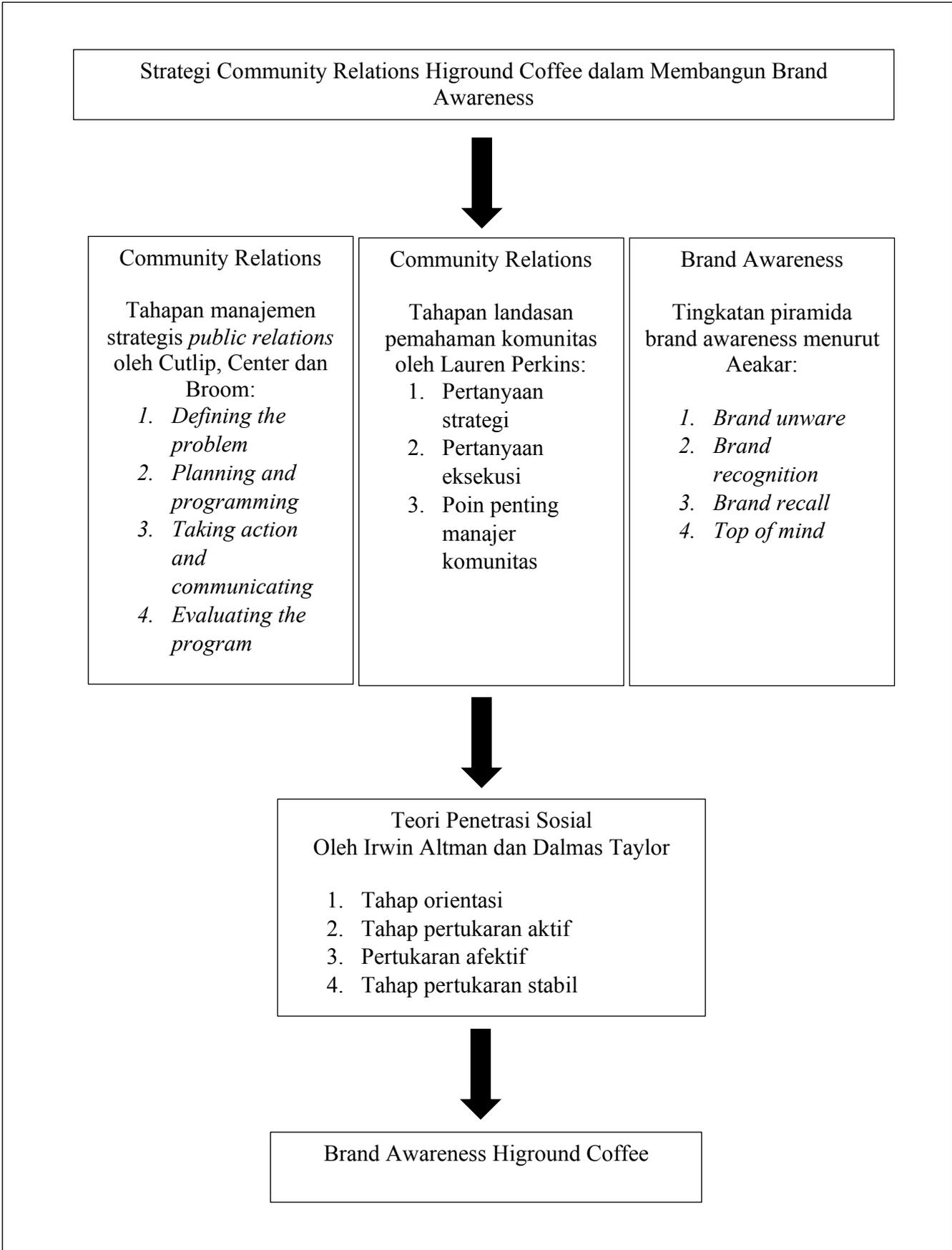
1. Tahap Orientasi, tahap ini menjadi awalan atau gerbang pertukaran informasi antar individu saat pertama kali. Tahap ini menjelaskan bahwa proses pengenalan individu di mulai dari nama panggilan, akun media sosial, gender dan dialek berbicara. Ketika individu masuk ke sebuah komunitas dengan tujuan tertentu, maka individu tersebut akan menyesuaikan diri dengan identitas dan tujuan komunitas tersebut yang nantinya akan menemukan sebuah *chemistry*.
2. Tahap Pertukaran Aktif, adanya perpindahan dari sebuah pengenalan, di tahap ini seseorang sudah bisa membuka diri dengan komunikasi dua arah seperti mengenalkan hobi atau lagu favorit. Tahap inilah yang disebut pencocokan karena mereka akan menemukan kenyamanan dan keputusan untuk melanjutkan hubungan atau tidak.
3. Pertukaran Afektif, tahap ini merupakan tahap lanjut untuk individu membagikan ranah informasi privasi. Individu sudah menyeleksi pihak-pihak yang dapat bertukar informasi dengan ditandai hubungan yang dekat layaknya seorang sahabat. Adanya komitmen besar pada tahap ini karena dianggap bersifat personal.
4. Tahap Pertukaran Stabil, Tahap akhir ini disebut sebagai tahap inti dengan memasukan rasa kepercayaan, cara pandang, dan memprediksi tindakan dari masing-masing pihak dengan merespon secara positif.

Dari keempat tahapan di atas mengenai proses teori penetrasi sosial menurut (Irwin & Taylor, 2022). Pembukaan diri bisa bersifat strategis yang dimana secara spontan membuat seseorang lebih mengenal diri mereka dan membentuk hubungan masa kini, serta masa depan yang menghasilkan kepuasan seksama.

### **2.3 Alur Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini membahas mengenai

strategi *community relations* sebagai strategi utama yang digunakan Higround coffee dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan strategi *community relations* Higround Coffee dalam membangun *brand awareness*. Kerangka pemikiran ini berawal dari penggunaan strategi *community relations* yang memiliki tujuan penelitian untuk membentuk hubungan dengan komunitas yang menghasilkan mutual benefit dengan menggunakan tahapan manajemen strategis *public relations* oleh Cutlip, Center dan Broom. Kemudian dilanjutkan dengan landasan pemahaman komunitas oleh Lauren Perkins, dan piramida *brand awareness* menurut Aeakar. Penelitian ini juga menggunakan teori penetrasi sosial oleh Altman dan Taylor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang mengharapkan hasil analisis data yang membangun *brand awareness* Higround Coffee.



Gambar 2.2 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)