

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian memerlukan sebuah acuan agar dalam masa penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya. Terdapat beberapa penelitian yang dapat menjadi referensi dalam penelitian ini

Dalam penelitian yang pertama dari Praswary dan Darma (2021), mengatakan bahwa setiap perusahaan memiliki tanggung jawab dalam membangun negara, bertanggung jawab terhadap bangsa dan masyarakat, untuk kesejahteraan pemegang saham, calon *investor*, karyawan, manajer, mitra bisnis, pemerintah, dan lingkungan sekitar. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) melalui *Program Telkomsel Apprentice (TAP) Cabang Denpasar*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kegiatan *community relations* dan pencipta konten milenial dapat membentuk citra positif di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pemilihan sampel yang bertujuan. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara dengan narasumber, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan pencipta konten milenial dapat membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, terutama di mata masyarakat sekitar. Selama pelaksanaan kegiatan ini, Cabang Telkomsel Denpasar bertanggung jawab atas pengumpulan fakta, perencanaan tindakan dan komunikasi, serta fase evaluasi.

Dalam penelitian kedua dari Erisanti dan Amalia (2020), yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi implementasi *community relations* sebagai strategi CSR PT Petrokimia Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *community relations* sebagai bagian dari CSR PT Petrokimia Gresik telah berjalan dengan baik, mencakup tahapan *finding the fact and defining the problem, planning*

and programming, action and communication, hingga evaluation. Dalam praktiknya, strategi *public relations* yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang diadakan oleh tim PT Petrokimia Gresik mendapatkan beragam respon positif dari publik, bahkan meraih berbagai penghargaan bergengsi. Upaya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam membangun hubungan dengan masyarakat melibatkan pendekatan yang inklusif, dengan menangani berbagai tipe masyarakat yang memiliki kepentingan beragam, serta melakukan pemetaan kekuatan di dalamnya. Selain itu, proses perencanaan dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan risiko dari berbagai aspek, serta melibatkan pihak eksternal terutama masyarakat yang menjadi sasaran program CSR untuk mengukur keberhasilan program tersebut.

Dalam penelitian ketiga dari Zubair (2020), dikatakan bahwa dalam perusahaan pertambangan PT. Indocement Tunggul Prakasa, Tbk., merevitalisasi lahan bekas galian tambang merupakan kegiatan yang sangat penting. Perusahaan yang bergerak sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia ini seringkali menyebabkan dampak kekeringan dan lahan tandus, dari efek penambangan. Bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan ini adalah melakukan revitalisasi lahan bekas galian tambang melalui program budidaya tanaman jarak pada lahan pasca tambang. Perusahaan berusaha memperhatikan kepentingan baik dari segi perusahaan maupun komunitas, dengan menjalankan 2 aspek tersebut, tetapi dalam kenyataannya memiliki pemahaman yang berbeda dari para masyarakat di Palimanan dan Citeureup terkait penanganan lahan bekas galian tambang oleh perusahaan ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemahaman komunitas terhadap pelaksanaan program budidaya tanaman jarak pada lahan bekas galian tambang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan jenis studi kasus. Subjek penelitian dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas mempersepsi tanggung jawab perusahaan dalam bentuk materi atau uang dalam jangka pendek, sementara perusahaan memandang tanggung jawab moral dalam upaya meminimalkan dampak buruk dan memperbaiki kondisi yang merugikan

akibat operasional perusahaan dalam jangka panjang. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman komunitas terbentuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai situasi serta kondisi lingkungan akibat kegiatan produksi perusahaan.

Dalam penelitian keempat dari Yuliasari (2020), yang membahas fungsi tersembunyi dari program BROERI PT Pertamina EP Asset 3 Subang Field sebagai alat untuk membangun hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya (*Community Relations*), selain fungsi nyata dalam membangun kapasitas dan kemandirian masyarakat (*Community Development*). Peneliti menjelaskan bahwa meskipun program CSR yang dilakukan secara eksplisit ditunjukkan untuk fungsi nyata, mereka juga memiliki fungsi tersembunyi yang penting sebagai media komunikasi dan negosiasi dengan pemangku kepentingan masyarakat (*community relations*). Hasil penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menunjukkan bahwa program BROERI PT. Pertamina EP, kurang mampu untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian para masyarakat. Selain itu, program tersebut juga tidak berfungsi optimal sebagai “Forum Komunikasi” dalam menjaga hubungan perusahaan dengan penduduk lokal setempat. Secara konsep, untuk mengukur kinerja dari program CSR, harus dilakukan bersamaan dengan fungsi pengembangan masyarakat yangimbang.

Dalam penelitian kelima dari Widiantera & Singaraja (2020), penelitian ini membahas tentang penanganan masalah sampah plastik di Bali, dianggap sebagai sebuah permasalahan yang serius dari Pemerintah Provinsi (Pemprov) setempat, karena dianggap juga telah melanggar regulasi pembatasan timbulan sampah plastik sekali pakai. Regulasi ini dianggap sebagai solusi di tengah kompleksitas persoalan sampah di Pulau Dewata. Setelah peraturan tersebut ditetapkan, berbagai elemen masyarakat, aktivis lingkungan, dan komunitas menyambutnya dengan positif. Gerakan untuk memerangi sampah plastik hingga kampanye untuk mengurangi penggunaan bahan plastik tersosialisasikan dengan baik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi hubungan masyarakat yang digunakan oleh Pemprov Bali menuju Bali bebas sampah plastik. Dari analisis yang dilakukan, strategi yang dilakukan adalah

mengoptimalkan peran hubungan masyarakat lewat publikasi, berita, acara, dan keterlibatan komunitas.

Dalam penelitian keenam dari Kaur, Paruthi, Hollebeek (2020), penelitian ini membahas tentang *Consumer Brand Engagement* (CBE) di komunitas merek virtual, khususnya bagaimana identifikasi komunitas merek dan pemberian reward mempengaruhi CBE dan bagaimana CBE berkontribusi terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek dan pemberian reward secara positif mempengaruhi CBE. Selain itu, CBE terbukti memiliki efek positif terhadap loyalitas merek dan berperan sebagai mediator parsial antara identifikasi komunitas dan reward dengan loyalitas merek.

Dari contoh penjabaran penelitian terdahulu, penelitian yang berjudul “*Strategi Community Relations Komunitas Nike Dunk Indonesia dalam Meningkatkan Brand Engagement*” mengkaji bagaimana komunitas Nike Dunk Indonesia menggunakan strategi hubungan masyarakat untuk meningkatkan keterlibatan merek terhadap produk *sneaker Nike Dunk*. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, di mana sebelumnya lebih membahas tentang program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks industri tertentu, penelitian ini memfokuskan pada aktivitas komunitas dalam memperkuat hubungan antar penggemar *sneaker Nike Dunk*. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana komunitas *sneaker* dapat berperan dalam meningkatkan keterlibatan merek dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri *sneaker*, khususnya Nike Dunk.

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

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Community Relations Millenial Content Creator In Forming A Brand Image</i>	Implementasi Community Relations Sebagai Strategi CSR PT Petrokimia Gresik	Pemahaman komunitas terhadap program community relations di Palimanan dan Citeureup	<i>The Duality of Community Development and Community Relations Functions of Corporate Social Responsibility (CSR) Program: A Case Study of Oil and Gas Company in Subang, West Java</i>	Strategi Public Relations Pemprov Bali Menuju bali Bebas Sampah Plastik	<i>The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Praswary dan Darma, 2021	Frisanti dan Amalia, 2020	Zubair, 2020	Yuliasari, 2020	Widiantara dan Singaraja, 2020	Kaur, Paruthi, Hollebeek, 2020
3.	Fokus Penelitian	Untuk menguji apakah kegiatan <i>community relations</i> dan pencipta konten milenial dapat membentuk citra positif di masyarakat.	Untuk mengevaluasi implementasi strategi <i>community relations</i> sebagai bagian CSR dari PT. Petrokimia Gresik.	Memahami pemahaman komunitas terhadap pelaksanaan program budidaya tanaman pada lahan bekas galian tambang.	Membahas fungsi program BOERI PT.Pertamina sebagai alat untuk membangun hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya.	Membahas masalah penanganan sampah plastik di bali, yang dianggap sebagai permasalahan yang serius.	<i>Penelitian ini fokus pada Consumer Brand Engagement (CBE) di komunitas merek virtual.</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
4.	Teori	<i>Community Relations, Brand Image</i>	<i>Community Relations, CSR</i>	<i>Community Relations, Public Relations</i>	<i>Community Relations, CSR</i>	<i>Community Relations, Public Relations</i>	<i>Community Relations, Brand Engagement</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i> , Adanya keterlibatan Komunitas dan bangun citra positif,	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i> , menyoroti pentingnya Strategi CSR dalam menjaga hubungan positif.	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i> untuk membangun citra positif.	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i> .	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i>	Penggunaan Konsep <i>Community Relations</i> , dan meneliti di sebuah komunitas Virtual.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus untuk tujuan perusahaan.	Penelitian ini bertujuan untuk PT. Petrokimia Gresik, yang berbeda dengan Komunitas.	Berfokus untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap hasil lahan bekas galian PT. Indocement	Penelitian ini membahas tentang program dalam menjaga hubungan perusahaan dengan penduduk lokal.	Penelitian ini berfokus untuk menyampaikan program bali menjadi lebih bersih dan bebas sampah.	Penelitian ini lebih berfokus untuk mengkaji hasil dari <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE).
8.	Hasil Penelitian	Hubungan Masyarakat dan pembangunan konten milenial dapat membangun citra positif. Lewat	PT. Petrokimia Gresik berhasil menerapkan Strategi Community Relations dengan masyarakat sekitar.	Hasilnya adalah pemahaman komunitas berdasarkan pengalaman dan pengetahuan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan BROERI PT. Pertamina bahwa hubungan dengan masyarakat harus	Hasil dari penelitian ini adalah lewat publikasi, berita, acara, dan keterlibatan komunitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek dan pemberian reward secara

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		pengumpulan fakta, perencanaan tindakan dan komunikasi.		mereka mengenai kondisi lingkungan	diberi dengan fungsi pengembangan masyarakat yang berbobot.	untuk masalah kompleks seperti sampah plastik.	positif mempengaruhi CBE.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian lain yang membahas tentang hubungan masyarakat, terutama dalam konteks keterlibatan komunitas dan pembentukan citra positif. Sebagai contoh, penelitian Praswary dan Darma (2021) menunjukkan bahwa hubungan masyarakat melalui pencipta konten milenial dapat membentuk citra positif perusahaan. Sama halnya dengan komunitas *Nike Dunk* Indonesia, yang melalui eksklusivitas dan strategi hubungan komunitas, berhasil meningkatkan keterlibatan merek. Persamaan lain juga terlihat dalam penelitian Erisanti dan Amalia (2023) yang menyoroti pentingnya strategi *community relations* dalam *CSR* untuk menjaga hubungan positif dengan masyarakat, yang sejalan dengan cara komunitas *Nike Dunk* membangun loyalitas dan kepercayaan di kalangan *sneakerhead*.

Perbedaannya terletak pada fokus dan tujuan dari setiap penelitian. Penelitian komunitas *Nike Dunk* Indonesia lebih fokus pada aspek peningkatan keterlibatan merek dalam komunitas yang terbatas dan eksklusif, sementara beberapa penelitian lain seperti Zubair (2020) dan Yuliasari (2020) lebih mengarah pada tanggung jawab sosial perusahaan dan pengembangan komunitas dalam skala yang lebih luas. Selain itu, penelitian seperti Widiantara dan Singaraja (2020) lebih berorientasi pada penyelesaian masalah lingkungan melalui strategi hubungan masyarakat, berbeda dengan penelitian komunitas *Nike Dunk* Indonesia yang lebih menekankan pada strategi pemasaran dan *engagement* berbasis *lifestyle*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Definisi resmi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah sebuah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antar organisasi dan public mereka. PR merupakan fungsi manajemen yang secara klasik memiliki beragam fungsi terkait, termasuk menulis, membuat konten media sosial, memberikan nasihat, menjalin hubungan dengan pemerintah dan komunitas, serta mengelola publisitas dan hubungan dengan media (Bairizki, 2021). Menurut Bairizki (2021), menambahkan bahwa kampanye *PR* merupakan serangkaian serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis, dengan tujuan khusus

dan terbatas, serta berurusan dengan isu-isu tertentu selama periode waktu tertentu. Hal ini mencakup hubungan dengan media, yang sering kali merupakan cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut dengan pendekatan langsung atau melalui percakapan media sosial. Pendekatan strategis dalam hubungan media dapat mencakup mendapatkan liputan positif, mengalihkan liputan negatif, atau memberikan informasi, edukasi, atau motivasi perilaku melalui saluran media yang tepat. Untuk menjadi lebih efektif, perusahaan perlu memiliki rencana yang terstruktur, dengan berbagai pendekatan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye media (Bairizki, 2021).

Berdasarkan pandangan Akbar (2020), *Public Relations* memiliki sejumlah tujuan utama, di antaranya adalah:

1. Mengembangkan citra positif bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
2. Membangun reputasi individu secara khusus, dengan menitikberatkan pada keahlian atau pengetahuan yang diperoleh dalam bidang tertentu.
3. Meningkatkan pemahaman publik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi yang mereka kelola.
4. Mengangkat dan memperkuat nama baik, serta memberikan otoritas yang lebih besar terhadap individu-individu atau perusahaan yang memiliki reputasi unggul di masyarakat.
5. Menginisiasi dan melaksanakan kampanye strategis dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan Kriyantono (2021), secara umum fungsi dari *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Memfasilitasi terciptanya komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan khalayaknya.
2. Menyediakan pelayanan yang berkualitas bagi publik.
3. Menjaga perilaku serta integritas perusahaan dengan penuh tanggung jawab.

Menurut Silviani (2020), fungsi dari *public relations* dalam sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Konsultan Ahli (*Expert Prescriber*)

Peran seorang *public relations* sebagai konsultan ahli adalah mengatasi masalah-masalah yang melibatkan publik dengan menggunakan keahlian dan pengalaman mereka. Dalam peran ini, mereka diharapkan mampu menawarkan solusi yang tepat dan efektif berdasarkan pengetahuan profesional yang dimiliki.

2. Penghubung Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Pada kategori ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dan publik. Mereka bertugas memahami serta menyampaikan harapan dan keinginan dari publik kepada manajemen, sekaligus memastikan kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan jelas dan efektif.

3. Fasilitator Proses Penyelesaian Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Dalam peran ini, *public relations* berfungsi sebagai penasihat strategis bagi pimpinan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penyelesaian masalah. Mereka memberikan masukan berdasarkan analisis yang rasional dan mendukung tindakan yang akan diambil secara profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran ini berbeda dengan tiga peran sebelumnya karena praktisi *public relations* di sini bertindak lebih sebagai teknisi yang fokus pada aspek teknis dari komunikasi. Sebagai "*journalist in resident*," tugas mereka lebih pada menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi dengan cara yang sesuai secara teknis.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Community Relations*

Hubungan dengan komunitas, atau *community relations*, dipandang sebagai interaksi yang dibangun untuk menciptakan ruang guna melaksanakan tanggung jawab sosial sebuah lembaga atau organisasi (Silviani, 2020). Tanggung jawab ini terus berkembang hingga mencapai keseimbangan posisi antara perusahaan dan komunitas. Dalam perkembangannya, komunitas tidak hanya dimaknai sebagai entitas lokal, tetapi juga sebagai struktur sosial di mana terjadi interaksi antar individu dengan nilai-nilai serta kepentingan yang sama. Manfaat dari hubungan ini dapat dirasakan oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun komunitas. Pengembangan hubungan ini bertujuan untuk tujuan bersama dalam bentuk tanggung jawab sosial.

Menurut Prihadi (2020) yang menyebutkan bahwa *community relations* sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dan komunitas untuk membangun kerja sama yang saling menguntungkan dan penuh pengertian. Hubungan bisnis yang menguntungkan kedua pihak, guna meningkatkan reputasi Perusahaan di mata Masyarakat, *community relations* adalah hubungan publik yang berfokus pada komunitas, yang berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu lembaga (Febrianti & Oktaviani, 2020). Misalnya, dalam proyek pembangunan, perhatian terhadap kepuasan pemilik tanah sangat penting. Jika komunitas merasa tidak puas, proyek tersebut bisa terhambat. Reputasi lembaga juga semakin tergantung pada bagaimana komunitas setempat menerimanya, yang akan menentukan keberhasilan jangka panjang lembaga tersebut (Seitel, 2017).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, jelas bahwa *community relations* berfokus pada partisipasi aktif lembaga dalam kegiatan yang terencana dan berkelanjutan, yang bermanfaat tidak hanya untuk lembaga tetapi juga komunitas di sekitarnya.

Program *community relations* bertujuan untuk mencapai sejumlah sasaran strategis (Silviani, 2020), antara lain:

1. Informasi disediakan kepada komunitas yang membahas tentang organisasi, hasil dari produk, hasil dari layanan, dan juga aktivitas yang sedang dijalankan.
2. Mengoreksi kesalahpahaman dan merespons kritik publik sambil mengupayakan dukungan serta membentuk opini positif.
3. Memperoleh dukungan hukum yang mempengaruhi lingkungan kerja komunitas.
4. Memahami sikap, pengetahuan, dan harapan masyarakat.
5. Mendukung infrastruktur kesehatan, pendidikan, rekreasi, serta kegiatan budaya.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari masyarakat setempat.
7. Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pembelian barang dari wilayah sekitar.

Dari ketujuh program yang dilampirkan diatas. Menunjukkan bahwa *community relations* berfokus pada beberapa hal seperti, pada perbaikan ekonomi, tetapi juga melibatkan upaya untuk memperkuat akses terhadap informasi dan komunikasi. Penetapan tujuan ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari komunitas yang dilayani. *Community Relations* atau hubungan komunitas adalah salah satu fungsi penting dalam public relations yang bertujuan membangun hubungan baik dengan komunitas-komunitas tertentu.

Menurut Radita Gora dalam buku Riset Kualitatif *Public Relations* (2019) mengagas serangkaian tahapan dalam pengelolaan *public relations* secara strategis, yang juga diaplikasikan pada *community relations*. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. *Defining the Problem*

Tahap pertama ini mencakup proses pengenalan dan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Pengumpulan data, baik melalui riset lapangan maupun metode lain, membantu menjawab pertanyaan, "apa yang sedang terjadi saat ini?"

2. *Planning and Programming*

Langkah ini berfokus pada merumuskan wawasan yang diperoleh ke dalam bentuk program dan kebijakan organisasi. Di sini, tujuan program dan kelompok sasaran diidentifikasi, untuk menjawab pertanyaan, "apa yang harus dilakukan dan dikomunikasikan?" serta "mengapa langkah tersebut perlu diambil?"

3. *Taking Action and Communication*

Pada tahap ini, rencana yang telah disusun dieksekusi, baik dalam bentuk program aksi maupun komunikasi yang terarah. Semua detail terkait siapa yang bertanggung jawab, kapan, di mana, dan bagaimana komunikasi tersebut dilakukan, terjawab pada langkah ini.

4. *Evaluating the Program*

Tahapan terakhir melibatkan evaluasi hasil untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari program yang telah dijalankan. Evaluasi ini menjawab pertanyaan, "bagaimana program ini berfungsi?" dan menghasilkan umpan balik yang diperlukan untuk perbaikan atau penghentian program tersebut.

Perusahaan perlu mengenali kebutuhan dan tujuan individu yang bergabung dalam komunitas yang berkaitan dengan bisnis mereka. Menurut Silviani (2020) terdapat beberapa kebutuhan konsumen dalam komunitas yang bisa dipenuhi, yaitu:

1. *Information*

Konsumen memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman dan cerita mengenai produk yang mereka gunakan. Informasi yang dibagikan dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen lain dalam proses pembelian.

2. *Communication*

Dalam komunitas, setiap anggota dapat membangun hubungan komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk yang ada.

3. *Entertainment*

Komunitas menyediakan berbagai jenis hiburan bagi anggotanya, yang dapat mengikuti berbagai kegiatan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan.

4. *Productivity*

Keberadaan komunitas memungkinkan anggota untuk meningkatkan produktivitas mereka melalui kontribusi yang diberikan.

5. *Feedback*

Anggota dapat menggunakan komunitas sebagai wadah untuk berbagi informasi dan memberikan umpan balik kepada perusahaan, dengan tujuan untuk pengembangan produk.

Dengan memenuhi berbagai kebutuhan ini, hubungan yang kuat antara perusahaan dan komunitas dapat terbentuk, yang akan memberikan manfaat timbal balik. Salah satu dampak positif bagi perusahaan adalah publikasi yang berasal dari komunitas, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Konsep *community relations* digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara organisasi dan komunitas dibangun.

2.3.2 Brand Engagement

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan melakukan pembedaan dari para pesaing (Armstrong & Kotler, 2021). Dalam jurnal Visi Komunikasi Kurniullah mengidentifikasi terdapat tujuh karakteristik yang menentukan atau mengukur keberhasilan suatu merek yaitu (Kurniullah, 2017):

1. Pengetahuan tentang audiens, di mana mereka memahami demografi pasar target, minat dan kepentingan pasar, serta cara berkomunikasi dengan audiens untuk menciptakan hubungan manusiawi antara bisnis dan audiens.
2. Keunikan, membangun identitas merek memerlukan sesuatu yang unik dan istimewa yang membedakannya dari pesaing.

3. Antusiasme, mampu menciptakan semangat dan kegembiraan yang dapat mempengaruhi pembangunan merek.
4. Konsistensi, mampu mempertahankan kualitas yang sama dari awal hingga terus-menerus.
5. Daya Saing, merek perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan daya saingnya.
6. Paparan, mampu menjangkau konsumen melalui berbagai media sebagai alat untuk membangun merek.
7. Kepemimpinan, untuk mengoordinasikan dan membimbing anggota tim sehingga semua orang memiliki tujuan yang sama.

Berdasarkan pandangan Aledhean et al.(2021) *Brand Engagement* dapat diukur melalui tiga hal utama yaitu:

1. *Cognitive*

Mengacu pada kondisi di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang mendalam untuk terlibat dengan suatu objek atau merek tertentu.

2. *Emotional*

Hal ini menggambarkan tingkat intensitas perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

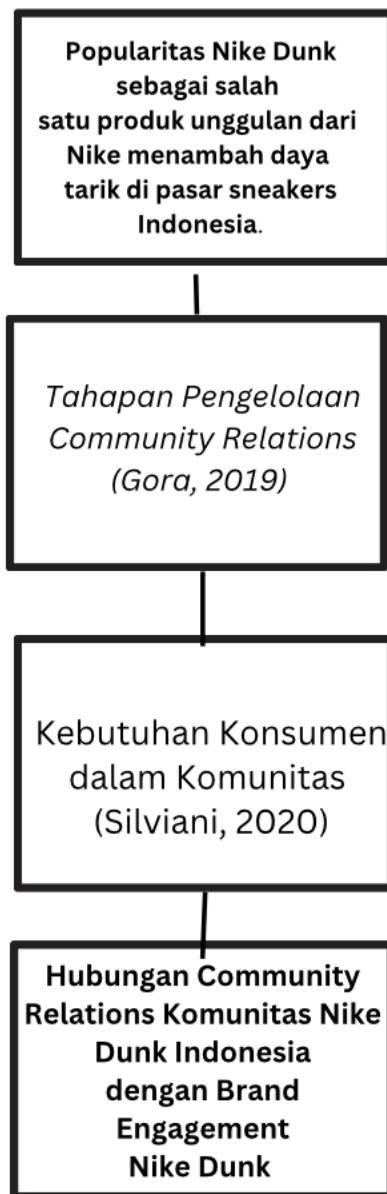
3. *Behavioral*

Menggambarkan sejauh mana upaya dan waktu yang dikerahkan konsumen untuk berinteraksi dengan dan mendukung sebuah merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Ketika membahas kerangka berpikir untuk mengarah kemana alur sebuah penelitian adalah sebuah kerangka berpikir yang baik dan kokoh, serta harus mampu memberikan penjelasan teoritis khususnya mengenai peran masing-masing variable yang akan diteliti dan diselidiki dalam penelitian ini. Kerangka berpikir yang baik harus dapat melihat hubungan yang kuat antar variabel dan objek penelitian (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu

penting.. Oleh karena itu, setiap kali kerangka berpikir disusun, paradigma juga harus menjadi dasar dari kerangka ini. Berdasarkan konsep yang telah ditentukan, berikut di bawah adalah alur penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024