



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang paling penting bagi kehidupan manusia, Menurut Stephen Littlejohn (1999) (dalam Morissan, 201: 8) mengatakan :

“Communication is difficult to define. The Word is abstract and, like most terms, posses numerous meaning”

Dari pengertian tersebut mengartikan bahawa komunikasi sebenarnya sulit untuk di definisikan, karena bersifat abstrak dan memiliki banyak arti.

Menurut Harold D. Lasswel (dalam Cangara, 2010: 19), sebuah cara yang tepat untuk menerangkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Karena definisi komunikasi banyak dipengaruhi oleh disiplin ilmu lain dan dimana para pakarnya memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing.

Menurut M Rogers (Dalam Cangara, 2010:20), seorang pakar Sosiologi mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Adapula definisi yang dikembangkan oleh Rogers bersama Lawrence Kincaid, komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dan akan tiba pada saatnya saling memberi pengertian yang mendalam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Teori Partisipasi

Menurut Karianga (2011) (Dalam Lilies, 2014:8) secara etimologis, partisipasi berasal dari bahasa latin *pars* yang artinya bagian dari *cpere*, yang memiliki arti mengambil, sehingga di artikan "mengambil bagian". Dalam bahasa inggris berupa *participate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau mengambil peranan. Sehingga dapat disimpulkan partisipasi merupakan mengambil peranan dalam aktivitas ataupun kegiatan.

Menurut Ach. Wazir Ws., et al. (1999) (Dalam Ripai, 2013:20) partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama. Menurut Adisasmita (2006) (Dalam Rahayu, 2018: 11) mengatakan bahwa partisipasi anggota masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan, meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan (implementasi) program/proyek pembangunan yang dikerjakan di dalam masyarakat lokal

Teori partisipasi dapat pula diartikan sebagai sebuah hubungan antara masyarakat dengan sistem kekuasaan dalam proses pembangunan yang berkorelasi setara. Kondisi yang menguntungkan kedua belah pihak yang saling berinteraksi bisa juga terhubung dengan partisipasi. Semakin banyak yang diperoleh dari proses interaksi tersebut, maka semakin kuat relasi diantaranya. Manusia memiliki keinginan yang akan mereka usahakan demi mendapatkan kepuasan ketika berhasil meraihnya. Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



manusia perlu berada dalam kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri pribadi maupun lingkungan sekitar.

Dalam proses ini manusia akan terlibat dalam proses yang disebut partisipasi.

Partisipasi diakui sebagai bagian yang penting dalam proses penyelenggaraan kehidupan.

Partisipasi dapat dimulai dari tahap penentuan mana yang akan dituju dan apa yang akan dihasilkan, yang biasa disebut dengan tahap rumusan kebijakan dan rencana. Bank dunia memberi batasan partisipasi masyarakat yaitu, pertama keterlibatan masyarakat yang terkena dampak pengambilan keputusan tentang hal-hal yang harus dikerjakan dan cara mengerjakannya.

Kedua, keterlibatan tersebut berupa kontribusi dari masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan yang telah diputuskan. Ketiga, bersama-sama memanfaatkan hasil program sehingga masyarakat mendapatkan keuntungan dari program tersebut". Menurut Sundaningrum (Dalam Bahaddur, 2012: 13) Partisipasi dapat di bedakan menjadi 2 (dua) berdasarkan cara keterlibatan, yaitu :

a. Partisipasi Langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

b. Partisipasi tidak langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya.



Menurut Subandiyah (1982) (Dalam Bahaddur, 2012: 13) yang menyatakan bahwa

jika dilihat dari segi tingkatannya partisipasi dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. Partisipasi dalam pengambilan keputusan
- b. Partisipasi dalam proses perencanaan dan kaitannya dengan program lain.
- c. Partisipasi dalam pelaksanaan.

Cohen dan Uphoff (Dalam Anggani, 2014: 165) membedakan partisipasi menjadi empat jenis. pertama, Partisipasi dalam pengambilan keputusan. partisipasi ini terutama berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat yang berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyangkut kepentingan bersama.

Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan meliputi menggerakkan sumber daya dana, kegiatan administrasi, mengikuti kegiatan kampanye, koordinasi dan penjabaran program. Partisipasi dalam pelaksanaan merupakan kelanjutan dalam rencana yang telah digagas sebelumnya baik yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun tujuan.

Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat. Partisipasi dalam pengambilan manfaat tidak lepas dari hasil pelaksanaan yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas dapat dilihat dari output, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat dari persentase keberhasilan program.

Keempat, partisipasi dalam evaluasi. Partisipasi dalam evaluasi ini berkaitan dengan pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya. Partisipasi dalam evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui ketercapaian program yang sudah direncanakan sebelumnya.

Menurut Wilcox (Dalam Rahayu, 2018: 18) mengemukakan adanya 5 (lima) tingkatan partisipasi, yaitu:



1. Memberikan informasi (*information*).
2. Konsultasi (*consultation*); yaitu menawarkan pendapat, sebagai pendengar yang baik untuk memberikan umpan balik, tetapi tidak terlibat dalam implementasi ide dan gagasan tersebut.
3. Pengambilan keputusan bersama (*deciding together*); dalam arti memberikan dukungan terhadap ide, gagasan, pilihan-pilihan serta mengembangkan peluang yang diperlukan guna pengambilan keputusan.
4. Bertindak bersama (*acting together*); dalam arti tidak sekedar ikut dalam pengambilan keputusan, tetapi juga terlibat dan menjalin kemitraan dalam pelaksanaan kegiatan
5. Memberikan dukungan (*supporting independent community interest*); dimana kelompok-kelompok lokal menawarkan pendanaan, nasehat, dan dukungan lain untuk mengembangkan agenda kegiatan.

Dimensi – dimensi partisipasi :

- a. Dimensi partisipasi dipandang dari sifatnya

Dipandang dari sifatnya, partisipasi dapat berupa, partisipasi yang dipaksakan (*forced*) dan partisipasi sukarela (*foluntary*). Partisipasi sukarela terjadi bila manajemen mulai gagasan tertentu dan para bawahan menyetujui untuk berpartisipasi dan mendukung gagasan tersebut. Jika tidak dipaksa oleh situasi dan kondisi, partisipasi yang dipaksakan (*forced*) tidak sesuai dengan prinsip koperasi keanggotaan terbuka dan sukarela serta manajemen yang demokratis. Partisipasi yang sesuai pada koperasi adalah partisipasi yang bersifat sukarela. Sifat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesukarelaan ini menuntut kemampuan manajemen koperasi dalam merangsang aktivitas partisipasi anggota.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Dimensi partisipasi dipandang dari bentuknya

Dipandang dari sifat keformalannya, partisipasi dalam bersifat formal (*formal participation*) dan dapat pula bersifat informal (*informal participation*). Pada partisipasi yang bersifat formal biasanya telah tercipta suatu mekanisme formal dalam pengambilan keputusan dan dalam pelaksanaan setiap kegiatan (misalnya serikat pekerja, dewan pengurus). Pada partisipasi yang bersifat informal biasanya hanya terdapat persetujuan lisan antara atasan dan bawahan dalam bidang-bidang partisipasi.

c. Partisipasi dipandang dari pelaksanaannya

Partisipasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun secara tidak langsung. Partisipasi langsung terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok persoalan, mengajukan keberatan secara langsung terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya. Sedangkan partisipasi tidak langsung terjadi apabila ada wakil yang membawa aspirasi orang lain, misalnya karyawan atau anggota. Wakil yang terpilih tersebut akan berbicara atas nama karyawan atau anggota dengan kelompok yang lebih tinggi tingkatannya (manajer atau pengurus).

d. partisipasi dipandang dari segi kepentingannya

Dari segi kepentingannya partisipasi dalam koperasi dapat berupa partisipasi kontributif (*contributif participation*). Kedua jenis partisipasi ini timbul sebagai akibat peran ganda anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai anggota. Dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kedudukannya sebagai pelanggan/pemakai, para anggota memanfaatkan berbagai potensi pelayanan yang disediakan oleh perusahaan koperasi dalam menunjang kepentingannya. Partisipasi semacam ini disebut partisipasi insentif.

3. *Public Relations*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Public Relations merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk menyampaikan komunikasi yang bertujuan untuk mengangkat dan memperkenalkan citra positif dari suatu organisasi atau perusahaan baik secara eksternal maupun internal.

Menurut Jefkins (2003) (Dalam Rahmadilaga, 2017), *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu dan dilakukan secara berkesinambungan serta teratur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. *Public Relations* dalam pengertian ini berfokus menanggulangi masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Menurut Rahmadilga (2017) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung dalam membina serta memelihara antara organisasi dengan publik, menyangkut dalam aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik.

Menurut *Institute of Public Relations (IPR)* (Dalam Gregory, 2018: 2), Praktik *Public Relations* adalah usaha yang sudah direncanakan dan dilakukan secara kontinu untuk menciptakan dan menjaga nama baik antara suatu organisasi dengan publik. Sehingga antara organisasi dengan publik akan menciptakan kesepahaman yang akan membuat terciptanya perubahan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Diambil dari 927 data yang di peroleh dari para profesional, publik, akademisi dan para murid mengenai definisi *Public Relations* yang pada akhirnya menyetujui mengenai definisi *Public Relations* sebagai berikut:

“Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”

Public Relations adalah sebuah proses strategi komunikasi yang dimana membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publik. Definisi yang lainnya juga mengatakan

“Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication.” Menurut Seitel (2017: 2-4)

Artinya *Public Relations* adalah sebuah proses yang terencana untuk mempengaruhi opini publik, melalui melalui karakter yang sehat dan kinerja yang tepat, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Dari berbagi definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang terencana dalam suatu organisasi atau Lembaga untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, membentuk opini, serta dukungan dari masyarakat untuk menciptakannya komunikasi dua arah yang bertanggung jawab dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4. Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* pada masa sekarang sudah menjadi hal yang sangat penting, kampanye sendiri memiliki arti sebuah komunikasi terencana untuj mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak. Kampanye didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini



seseorang. Kampanye sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain. (Dikutip dari laman web, www.lspr.edu, yang diakses 30 Oktober 2019)

Menurut Venus (2014:85), ada dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama merupakan penerapan strategi kampanye satu arah. Dalam hal ini, tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku kampanye dan penerima kampanye tidak terjadi.

Menurut Rahmadilga (2017), kampanye PR (*Public Relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengertian, pengetahuan, minat, pemahaman, dukungan dan kesadaran dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dapat mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku.

Menurut Ruslan (2008) (Dalam Amalia, 2012: 8), kampanye *Public Relations* memiliki dua arti, dalam arti sempit kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat. Sedangkan dalam arti luas kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



program melalui teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar mencapai **©** citra yang positif.

Menurut Gregory (2017: 78) Terdapat tiga level dalam tujuan kampanye *Public*

Relations, yaitu:

- 1 Kesadaran, yaitu tahap dimana membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- 2 Sikap dan opini, yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Sehingga publik dapat percaya, tertarik dan menyukai pesan yang disampaikan. Level ini disebut sebagai tujuan afektif, dimana komponen afektif mempengaruhi emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu dan menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.
- 3) Perilaku, yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif, dimana komponen konatif mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap dan menentukan apakah konsumen akan membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Ruslan (2008: 80) (Dalam Chrysilla, 2014: 21), keberhasilan dalam kampanye PR diperlukannya sebuah persiapan, seperti:

- 1 Menentukan tujuan yang akan dicapai
- 2 Menentukan sasaran kampanye
- 3 Menentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional, atau nasional)



4. Menentukan jangka waktunya
5. Menentukan publik sasaran (pemerintah, swasta, masyarakat, *customer*, konsumen, dll)
6. Menentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
7. Menentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye
8. Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
9. Pembentukan tim kerja yang solid dan profesional

Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan *Public Relations* hampir menggunakan semua jenis media baik dalam lini atas (*Above the line*) yaitu menggunakan media seperti media cetak dan elektronik seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain-lain. Sedangkan lini bawah (*below the line*) adalah bentuk media yang menggunakan media lain seperti *Special Event, Flyer, Baliho, Display*). Penggunaan media untuk menyampaikan pesan sifatnya yang jelas, terbuka dan bersifat *audience*. Namun demikian untuk tetap menjaga *Corporate Image* maka pesan yang disampaikan tidak berbentuk pesan *over promise*.

Menurut Ostergaard (2002) (Dalam Normawati, 2018: 161) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness, attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif.

Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

Merujuk pada Bettinghaus (1973), Applbaum & Anatol (1976), Shimp dan Delozier (1986), serta Johnston (1994) dalam Venus (2012) setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan, meliputi materi pesan, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan.

2. Struktur pesan meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. (Normawati, 2018: 161)

5. *Hashtag*

Hashtag fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Ada beberapa kegunaan dari *hashtag* yaitu untuk pengelompokan konten dan memudahkan pencarian, untuk kebutuhan *branding* dan promosi, untuk kampanye.

Menurut Zarella (2010:45) *hashtag* (#) digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu *posting-an* mengandung topik yang serupa dengan *posting-an* yang lainnya yang menggunakan *tag* yang sama. *Hashtag* juga sering digunakan untuk melakukan kampanye, mengabarkan berita, menyampaikan hasil pertemuan, peristiwa dan isu politik.

Penggunaan *hashtag* seperti #NOSTRAWMOVEMENT yang dilakukan oleh KFC juga digunakan untuk menyebarluaskan kampanye *Public Relations*, mulai dari media sosial *Instagram*, *Twitter* hingga menjadikannya dalam bentuk poster maupun video. Dikutip dari website Daily Social penggunaan *hashtag* yang digunakan dalam *Instagram*



berguna untuk memudahkan dalam pencarian atau pengelompokan postingan yang diunggah. Sehingga dalam penggunaannya *hashtag* sangat membantu bila orang-orang ingin mencari mengenai sesuatu. Seperti kampanye #NOSTRAWMOVEMENT ini, bila orang mengetiknya di *Instagram* akan banyak keluar mengenai kampanye ini dan dapat dengan mudah mendapatkan data yang di inginkan. (Dikutip dari laman web, *dailysocial.id*, diakses 14 November 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan Penelitian. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat Penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang Peneliti jadikan tolak ukur dalam Penelitian antara lain:

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Institusi	Calisca Hardiana Anggani / Universitas Prof. Dr. Moestopo	Normawati, Siti Maryam , dan Anjang Priliantini/ FISIP, UPN	Sisca Wulandari / Universitas Pakuan Bogor
Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat Tahun 2014	Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnected To Connected” Terhadap Sikap Antik Phubbing (Survey Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia tahun 2018	Kampanye <i>Public Relations</i> dalam membentuk sikap khalayak (studi pada kampanye <i>stop the trafficking of children and young people</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel Lanjutan 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

<p>Metode Penelitian</p>	<p>Eksplanatif kuantitatif dengan survey. Teknik pengambilan sampel memakai Simple Random Sampling, dengan mengacu menggunakan rumus Taro Yamane</p>	<p>Eksplanatif kuantitatif dengan survey.</p>	<p>metode kualitatif dengan wawancara secara mendalam</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>responden setuju bahwa kalimat “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” menarik perhatian responden sebesar 4,22</p>	<p>mempengaruhi terciptanya sikap anti-phubbing sebanyak 65,2</p>	<p>kampanye <i>Public Relations</i> mempengaruhi sikap masyarakat khalayak</p>
<p>Variabel Penelitian</p>	<p>variabel X (Program kampanye “<i>Say NO to Plastic Bag</i>” oleh The Body Shop) dengan variabel Y (Partisipasi masyarakat</p>	<p>Variabel X Kampanye “<i>Let’s Disconnected To Connected</i>” Variabel Y Sikap Anti Phubbing</p>	<p>variabel independen adalah kampanye <i>Public Relations</i> sedangkan variabel dependen adalah perubahan sikap khalayak</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Objek Penelitian dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan berbeda.</p>	<p>Objek Penelitian yang digunakan berbeda.</p>	<p>Objek Penelitian yang digunakan berbeda. Metode yang digunakan juga berbeda</p>

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel Lanjutan 2.1



Daftar Penelitian Terdahulu

<p>Persamaan</p>	<p>Metode Penelitian yang digunakan sama yaitu dengan metode kuantitatif dengan survey.</p>	<p>Metode Penelitian yang digunakan sama yaitu dengan metode kuantitatif dengan survey.</p>	<p>Variabel yang digunakan sama yaitu kampanye <i>Public Relations</i></p>
-------------------------	---	---	--

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah, kerangka berfikir akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2017: 93)

Berdasarkan konsep-konsep dan teori-teori yang diambil pada landasan teoritis, berikut ini uraian singkat berupa skema pemikiran penulis, variabel X yaitu kampanye *Public Relations* dan variabel Y partisipasi konsumen KFC Raden Inten, kedua variabel tersebut saling berkaitan karena stimulus variabel X kepada respon variabel Y. berikut ini merupakan kerangka pemikiran penulis.

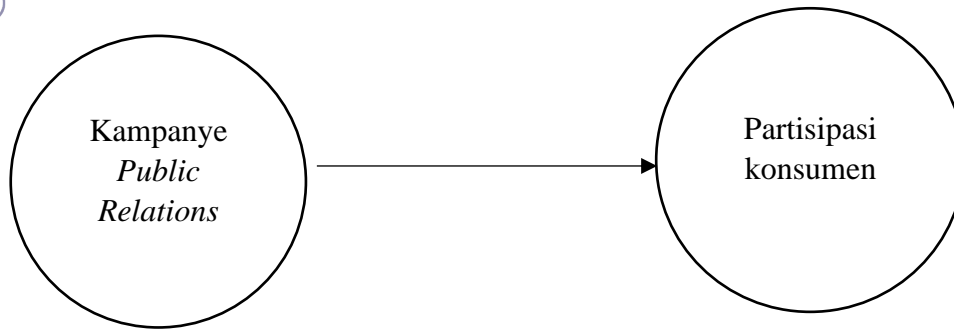
Gambar 2.1

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan dua atau lebih variabel yang masih perlu dibuktikan (diragukan) kebenarannya. Dengan ungkapan lain sebuah pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih yang bisa benar, bisa salah. Berdasarkan kerangka pikir tersebut diuraikan tentang kampanye *Public Relations* dapat mempengaruhi minat beli seseorang maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah Penelitian sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kesadaran konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kesadaran konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.

Ha: Terdapat pengaruh sikap dan opini konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.

Ho: Tidak terdapat pengaruh sikap dan opini konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.



Ha: Terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.

Ho: Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT di KFC Raden Inten.

Hak Cipta Ilmiah IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.