



Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #FOREsponsible terhadap Citra Merek Fore Coffee

Survei Followers pada *Instagram* @fore.coffee

Muhamad Rizkian Fajar^{1*}, Winda Dwi Astuti Zebua²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: rizkianfajar989@gmail.com^{1*}, winda.dwiastuti@umj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: rizkianfajar989@gmail.com

Abstract. *Fore Coffee's #FOREsponsible campaign prioritizes the principle of environmental conservation. They collaborate specifically with a company called Robries, which processes plastic waste into valuable products such as furniture and home decor. This study aims to determine how much influence the #FOREsponsible public relations campaign message has on Fore Coffee's brand image. The theory used is the Campaign Message theory (variable X) in accordance with Venus's research (2019), with indicators including Message Content, Message Structure, and Message Frame. Brand image (variable Y) is measured based on the dimensions of strength, favorability, and uniqueness in accordance with Keller's theory (2013). This study uses a quantitative approach with a survey method, namely by distributing questionnaires to 94 samples selected using the Slovin formula, probability sampling techniques, and simple random sampling methods. The collected data were then analyzed using simple linear regression techniques. The results of the analysis show the influence of variable X (Campaign Message) on variable Y (Brand Image). From the results of simple linear regression, the R Square value (coefficient of determination) was obtained at 63.3%, which means that approximately 63.3% of the influence on Fore Coffee's brand image comes from the #FOREsponsible campaign message on Instagram. While the remaining 37.7% is influenced by other factors not covered in this study. This proves that the campaign message has a significant influence on Fore Coffee's brand image.*

Keywords: *Brand Image; Campaign; Campaign Message; Digital; Public Relations.*

Abstrak. Kampanye #FOREsponsible fore Coffee mengedepankan prinsip pelestarian lingkungan. Mereka bekerja sama khusus dengan perusahaan bernama Robries, yang mengolah sampah plastik menjadi produk bernilai seperti furnitur dan dekorasi rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye public relations #FOREsponsible terhadap citra merek Fore Coffee. Teori yang digunakan adalah teori Pesan Kampanye (variabel X) sesuai dengan penelitian (Venus, 2019), dengan indikator meliputi Isi Pesan, Struktur Pesan, dan Bingkai Pesan. Citra merek (variabel Y) diukur berdasarkan dimensi strength, favorability, dan uniqueness sesuai dengan teori (KELLER, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 sampel yang dipilih menggunakan rumus slovin, teknik sampling probabilitas, dan metode simple random sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh dari variabel X (Pesan Kampanye) terhadap variabel Y (Citra Merek). Dari hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 63,3%, yang artinya sekitar 63,3% pengaruh terhadap citra merek Fore Coffee berasal dari pesan kampanye #FOREsponsible di Instagram. Sementara sisanya, yaitu 37,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa pesan kampanye tersebut cukup berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek Fore Coffee.

Kata kunci: Citra Merek; Digital; Kampanye; Pesan Kampanye; *Public Relations.*

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang publik global tempat perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan audiensnya dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini membuka peluang besar untuk membangun citra merek sekaligus menimbulkan tantangan, karena setiap unggahan dapat memengaruhi persepsi publik, sehingga praktisi public relations dituntut terus mengoptimalkan komunikasi sesuai tujuan perusahaan.

Perkembangan digital telah mengubah cara kerja *public relations*, dari sekadar penyebaran informasi menjadi partisipasi aktif dalam percakapan online. Dalam kampanye PR, pesan harus persuasif, informatif, serta didasarkan pada fakta. Menurut (Cutlip, 2016), strategi komunikasi persuasif bisa diterapkan dengan prinsip 7 C yaitu *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity & Consistency, Channel, dan Capability of the audience*.

Sementara itu, permasalahan lingkungan khususnya polusi plastik semakin mengkhawatirkan. (PPID | Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan.) menunjukkan bahwa jumlah sampah plastik global berpotensi meningkat tiga kali lipat pada 2040, dan Indonesia sendiri menghasilkan 12,87 juta ton sampah plastik pada tahun 2023 meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian di sinilah kegiatan kampanye *Public Relations* diperlukan agar masyarakat memahami, mengerti, mendukung, dan percaya pada pesan - pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Fitri, 2023).

Kampanye *Public Relations* di media sosial efektif untuk menyampaikan pesan dan membentuk persepsi positif, seperti yang ditunjukkan oleh kampanye #PesanDariRumah dari Gojek yang berhasil meningkatkan kesadaran protokol kesehatan (Ardy & Natalia, 2022). Demikian pula, kampanye #FOREsponsible Fore Coffee bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya daur ulang plastik dan memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.



Gambar 1. Unggahan Kampanye Fore Coffe Di Instagram.



Gambar 2. Hasil Daur Ulang Sampah Menjadi Furniture.

Fore Coffee, startup kopi terkemuka sejak 2018, meluncurkan kampanye #FOREsponsible pada Juli 2023 dalam rangka ulang tahun ke-5 perusahaan, sebagai bagian dari komitmen ESG (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) untuk melestarikan lingkungan, khususnya dengan mendaur ulang sampah plastik menjadi produk bernilai. Fore Coffee bekerja sama dengan Robries, perusahaan pengolah limbah plastik, untuk mengubah gelas plastik bekas menjadi produk *upcycle* seperti meja, kursi, dan lemari yang bisa ditemukan di beberapa toko tersebut. Hingga kini, sekitar 450 kg plastik telah berhasil didaur ulang. (Press Release Fore Coffe.)

Kampanye ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi. Konten kampanye berupa infografis, video, dan gambar edukatif yang menarik perhatian publik dan mengajak audiens untuk turut serta dalam gerakan daur ulang.



Gambar 3. Unggahan Kampanye Fore Coffee Di Instagram.

Selain itu, kampanye ini juga mengajak masyarakat untuk menukar paperbag Fore Coffee menjadi *totebag upcycle*, serta memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membawa tumbler saat membeli minuman. Dengan slogan #SipWithAPurpose, kampanye ini mendorong masyarakat menjadikan kebiasaan minum kopi sebagai aksi kecil untuk perubahan lingkungan yang lebih baik. Gelas plastik Fore Coffee juga menggunakan kode PP5

(*Polypropylene*), yang bisa digunakan ulang hingga lima kali dan dapat didaur ulang dengan baik.

Untuk mendorong partisipasi masyarakat, Fore Coffee juga memberikan insentif berupa potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan tumbler pribadi saat membeli kopi. Strategi ini tidak hanya mendukung gaya hidup ramah lingkungan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye sosial yang bermakna.

Melalui kampanye ini, Fore Coffee ingin membentuk budaya baru yang lebih bertanggung jawab terhadap sampah plastik serta memperkuat citra positif merek mereka di mata publik, khususnya followers Instagram @fore.coffee.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations adalah komunikasi yang direncanakan oleh organisasi kepada publiknya untuk mencapai tujuan bersama melalui saling pengertian (Nurlaela Arief, 2019). Cutlip, Center, dan Brown, mengatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Soemirat et al., 2017). Harlow menyebut *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membina komunikasi dan kerja sama antara publik dan organisasi, serta membantu manajemen memahami opini publik (Effendy & Onong Uchjana, 2020). Kesimpulannya, *Public Relations* berperan membangun hubungan timbal balik yang menciptakan kepercayaan, pengertian, goodwill, dan citra positif (Ruslan, 2021).

Public Relations berfungsi sebagai komunikator dua arah, membina hubungan harmonis dengan publik internal-eksternal, menunjang kegiatan manajemen melalui POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), serta mendukung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan (Ruslan, 2021).

Kampanye adalah kegiatan komunikasi terencana untuk memengaruhi khalayak pada periode tertentu (Ruslan, 2021). Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit menyampaikan pesan berkelanjutan untuk membangun opini positif, sedangkan dalam arti luas bertujuan memberikan pengertian dan dukungan publik melalui komunikasi terencana (Ruslan, 2021). Kampanye *Public Relations* menurut Rogers & Storey, adalah cara berkomunikasi yang direncanakan untuk menghasilkan dampak tertentu pada khalayak (Venus, 2019).

Jenis kampanye *Public Relations* yaitu 1) Product Oriented Campaign – promosi produk dan citra perusahaan. 2) Candidate Oriented Campaign – dukungan politik. 3) Ideological/Cause Campaign – perubahan sosial (Ruslan, 2021). Tujuan kampanye pr

Menciptakan kesadaran publik, memberikan informasi, mendidik publik, memperkuat perilaku positif, dan memodifikasi perilaku menjadi lebih mendukung (Ruslan, 2021).

Pesan kampanye harus menarik (*stimulating*), menggugah (*appealing*), dan logis (*reasoning*) dengan memperhatikan isi, struktur, dan bingkai pesan (Venus, 2019). Media kampanye meliputi media cetak, elektronik, dan digital (media sosial). Media dibedakan menjadi media umum, massa, khusus, dan internal (Ruslan, 2021). Dengan khalayak sasaran meliputi pemerintah, masyarakat, konsumen, LSM, kelompok penekan, asosiasi perdagangan, relasi bisnis, dan publik internal (Ruslan, 2021). Segala bentuk media seperti dialog publik, spanduk, internet, dan media massa digunakan sesuai isi pesan dan target khalayak (Venus, 2019).

Faktor Penghambat dan Penunjang, hambatan meliputi kurangnya perhatian khalayak, pesan yang tidak menarik, serta perbedaan nilai (Venus, 2019:130). Faktor penunjang antara lain efektivitas media massa, komunikasi antarpribadi, kredibilitas sumber, pesan yang kuat, perilaku preventif, waktu dan media yang tepat, serta evaluasi formatif (Venus, 2019:219).

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi tertentu (Kotler, 2016:315). Menurut Aaker, brand image merupakan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam memori berdasarkan pengalaman terhadap merek (Syarifudin, 2019:10). Coacker dalam Wardhana menjelaskan brand image terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen masa lalu (Aditya Wardhana et al, 2022:105). Keller menyebut tiga elemen utama brand image:

- a. *Strength of association* – kekuatan informasi yang melekat pada merek.
- b. *Favorability of association* – penilaian positif konsumen terhadap merek.
- c. *Uniqueness of association* – keunikan yang membedakan merek dari pesaing (Kevin Lane Keller, 2013:78).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen tertentu. Data kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019:384). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye public relations #FOREsponsible (X) terhadap citra merek (Y) fore coffee di media sosial Instagram. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Peneliti

menggunakan survei dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk Google Forms kepada sejumlah responden yang merupakan followers Instagram @fore.coffee dan memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.440 yang memenuhi persyaratan dengan memberikan like dan memberikan komentar dari 3 postingan kampanye #FOREsponsible yang terpilih di instagram @fore.coffee. untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{1.440}{1 + 1.440 \cdot (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1.440}{1 + 1.440(0.01)}$$

$$n = \frac{1.440}{1 + 14.4}$$

$$n = \frac{1.440}{15.4}$$

$$n = 93.51$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, kita mendapatkan jumlah sampel 93,51, yang keudian dibulatkan menjadi 94 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang lengkap terkait masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui Google Form, kemudian dibagikan kepada sampel responden yang mengikuti akun Instagram @fore.coffee. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan mengacu pada buku, jurnal, e-book, skripsi, serta sumber data internal yang didapatkan dari situs web dan platform berita lainnya yang terkait dengan perusahaan dan kampanye Fore Coffee sebagai pendukung dalam penelitian (Sugiyono, 2019:137).

Teknik validasi instrumen dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, *Alpha Cronbach* digunakan untuk uji reliabilitas, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakann korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien determinasi analisis

regresi linier sederhana. Dalam kuesioner, skala pengukuran akan dibentuk dengan menggunakan skala Likert yang memiliki jangkauan skor dari 1 hingga 5.

Tabel 1. Skala Likert Jangkauan Skor Dari 1 Hingga 5.

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fore Coffee, didirikan pada 2018, adalah startup kopi yang fokus menyajikan kopi spesial berkualitas dengan teknologi modern dan konsep ramah lingkungan. Mereka memiliki jaringan outlet luas di Indonesia dan menyediakan layanan pemesanan online untuk kemudahan pelanggan. Visi mereka adalah menjadi pemimpin industri kopi Indonesia dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, dengan misi menyediakan produk berkualitas serta menjalankan manajemen dan teknologi yang efisien dan ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pesan kampanye #FOREsponsible yang dilakukan Fore Coffee di Instagram serta mengukur pengaruhnya terhadap citra merek.

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan pernyataan pada setiap dimensi akurat dan konsisten. Teori dasar yang digunakan adalah teori perancangan pesan kampanye dari (Venus, 2019) dan Perloff (dalam Venus, 2019) yang menjelaskan tiga aspek penting dalam pesan kampanye: 1) Isi pesan — harus menarik, jelas, dan mudah dipahami. 2) Struktur pesan — mengatur penyajian pesan agar sistematis. 3) Bingkai pesan — menentukan bagaimana pesan disusun dan ditonjolkan.

Hasil survei terhadap 94 responden menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut (isi, struktur, dan bingkai pesan) diterima dengan baik oleh publik, terbukti dari mayoritas jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Kampanye #FOREsponsible yang berkolaborasi dengan Cinta Laura dinilai menarik, mudah diingat, dan relevan dengan isu lingkungan.

Dalam kaitannya dengan citra merek (KELLER, 2013), hasil penelitian menunjukkan, *Strength of brand association* – Informasi kampanye membuat konsumen mudah mengasosiasikan Fore Coffee sebagai merek peduli lingkungan (44% setuju, 39% sangat setuju). *Favorability of brand association* – Kampanye menanamkan kesan positif dan bertahan lama di benak konsumen (52% setuju, 27% sangat setuju). *Uniqueness of brand*

association – Nilai keberlanjutan dalam kampanye dianggap unik (41% setuju, 43% sangat setuju).

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai $R^2 = 0,633$ (63,3%), artinya pesan kampanye berpengaruh sebesar 63,3% terhadap citra merek Fore Coffee, sedangkan 36,7% dipengaruhi faktor lain. Nilai $R = 0,796$ menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Uji ANOVA memperoleh nilai $F_{hitung} = 158,960$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, model dinyatakan valid. Uji t menghasilkan $t_{hitung} = 12,615 > t_{tabel} = 1,290$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye #FOREsponsible dengan citra merek Fore Coffee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye *public relations* #FOREsponsible yang mencakup isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan menunjukkan hasil baik dengan rata-rata 4,08, di mana konten visual dinilai paling menarik. Citra merek Fore Coffee juga menunjukkan hasil positif dengan rata-rata 4,02, yang menandakan kampanye berhasil memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai R-Square sebesar 63,3%, yang berarti pesan kampanye #FOREsponsible berpengaruh signifikan terhadap citra merek Fore Coffee.

Disarankan agar Fore Coffee lebih memperhatikan pemilihan isu dalam pesan kampanye #FOREsponsible agar lebih relevan dengan kondisi lingkungan nyata, khususnya terkait pengurangan sampah plastik, serta memberikan edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat. Dengan langkah tersebut, diharapkan kampanye #FOREsponsible dapat semakin meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan pemahaman konsumen terhadap pentingnya pengelolaan lingkungan yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Wardhana, A., et al. (2022). *Consumer behaviour: Essence, position & strategy*. Media Sains Indonesia.
- Ardy, G. D., & Natalia, E. C. (2022). The effect of Gojek's #PesanDariRumah PR campaign on consumer awareness in complying with Gojek's J3K protocol. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 192–206. <https://doi.org/10.46937/20202240791>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Kencana.
- Effendy, O. U. (2020). *Human relations & public relations*. CV Mandar Maju.

- Fitri, A. N. (2023). Kampanye public relations sebagai upaya meningkatkan awareness moderasi beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Fore Coffee. (2024). *Ajak anak muda lebih percaya diri dan peduli lingkungan: Fore Coffee bersama Cinta Laura luncurkan kampanye #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible*. <https://fore.coffee/press-release-ajak-anak-muda-lebih-percaya-diri-dan-peduli-lingkungan-fore-coffee-bersama-cinta-laura-luncurkan-kampanye-foressentiallyyou-dan-foresponsible/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- Nurlaela Arief. (2019). *Public relations in the era of artificial intelligence: Bagaimana big data dan AI merevolusi dunia PR*. Simbiosis Rekatama Media.
- PPID Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Peringatan HPSN 2024: Atasi sampah plastik dengan cara produktif*. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7610/peringatan-hpsn-2024-atasi-sampah-plastik-dengan-cara-produktif>
- Ruslan. (2021). Kiat dan strategi kampanye. *Jurnal Komunikasi Masyarakat*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifudin. (2019). *Citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan: Kajian terkait pengaruh pelayanan hotel di Kabupaten Aceh Tengah*. Unimal Press.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.