Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menemukan korelasi atau hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel. Untuk itu, penulis menyadari bahwa sudah ada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang mendekati dengan yang digunakan penulis. Dalam tabel di bawah, tertera beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Kuantitatif

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Alif Ryan Zulfikar, 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta	Social Media Marketing, Brand Trust	Regresi Linier	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand trust.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2	Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri, 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic.	Media Sosial, Brand Equity	Regresi Linier, Uji t	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram terhadap *brand equity.*
3	Canny Lestari, Vanessa Gaffar, 2014. Pengaruh *Social Marketing Campaign* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia	*Social Marketing Campaign,* Proses Pengambilan Keputusan	Regresi Linier	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari social marketing campaign terhadap proses pengambilan keputusan.
4	M. Arif Wicaksono, 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhafap Minat Berkunjung *Followers.*	Media Sosial Instagram, Minat Berkunjung	Regresi Linier	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penggunaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung.
5	Mohamad Rizky Fauzi. 2016. Pengaruh Akun Instagram @indotravelers.co Terhadap Minat *Travelling* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012 - 2014	Akun Media Sosial Instagram, Minat *Travelling*	Regresi Linier	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari akun media sosial Instagram terhadap minat *travelling.*

Penelitian mengenai penggunaan akun media sosial Instagram atau media

sosial itu sendiri sudah cukup banyak dilakukan, seperti yang dilakukan saudara Mohamad Rizky Fauzi, M. Arif Wicaksono, dan Syafira Putri Kinanti serta Berlian Primadani Satria Putri. Namun, ketika penulis mencari mengenai perubahan perilaku atau hal-hal yang didorong dengan adanya kampanye pemasaran sosial, sedikit jurnal yang membahas mengenai hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang mengartikan bahwa social marketing adalah social media marketing (Kotler, 2016). Hal ini tercermin pada penelitian saudara Alif Ryan Zulfikar dimana Dompet Dhuafa merupakan salah satu program yang bertujuan memengaruhi perilaku masyarakat untuk lebih banyak berdonasi (Zulfikar, 2017). Penelitian inipun menggunakan media sosial Instagram sebagai medianya namun meneliti social media marketing sebagai cara atau strategi penetrasi perilaku tersebut (yang mana seharusnya adalah social marketing). Penulis juga menemukan variabel perubahan perilaku/perilaku yang didorong dengan kampanye pemasaran sosial dalam jurnal milik saudara Canny Lestari dan Vanessa Gaffar. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah pengambilan keputusan menjadi donatur dimana keputusan untuk berdonasi merupakan suatu perubahan perilaku dari perilaku yang sebelumnya yaitu tidak berdonasi.

Penelitian-penelitian terdahulu ini banyak menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data dan teknik analisa uji regresi linier sebagai teknik analisa data. Melihat bahwa usaha-usaha ini menghasilkan nilai yang positif dan signifikan antar variabelnya, maka penulis juga akan menggunakan teknik-teknik tersebut di dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Marketing Public Relations

Harris dan Whalen (2006. h. 8) menyebutkan bahwa praktik nyata Public Relations di abad ke-21 ini memerlukan suatu gebrakan baru yang dapat meningkatkan kinerja praktisi PR dalam industri komunikasi. Harris menyebutkan bahwa dari banyaknya pengertian mengenai Marketing Public Relations, MPR itu sendiri secara harafiah memiliki definisi yaitu penggunaan cara-cara marketing dalam melakukan praktik PR. Terdapat berbagai macam praktik MPR dalam industri komunikasi yang seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, jenis-jenis MPR semakin bertambah. Dalam penelitian ini, praktik MPR yang akan dilihat adalah praktik Social Marketing.

David Meerman Scott (2010. h. 23) menegaskan bahwa marketing lebih dari sekedar periklanan atau advertising dan tidak hanya mencakup audiens media mainstream. Dalam ekosistem dimana *Public Relations* dan Marketing bekerja bersama, harus ada peraturan baru yang memberikan dorongan lebih terhadap kinerja keduanya. Peraturan tersebut berpusat pada penggunaan media baru dan internet yang telah memberikan kesempatan bagi *Public Relations* untuk kembali menjadi '*public*' lagi. Scott juga menjelaskan bahwa penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mendorong publiknya melakukan pembelian melalui konten berbasis online yang baik. Hal ini disebabkan oleh adanya apresiasi yang lebih dari publik/audiens terhadap platform-platform yang menyediakan konten tersebut. Selain itu,

usaha komunikasi secara online cenderung menjangkau publik perusahaan secara lebih personal dan *customized* (2010. h.24).

Lebih lanjut lagi, Scott menjelaskan bagaimana memaksimalkan penggunaan situs jejaring sosial untuk tujuan *marketing public relations*; yaitu dengan menargetkan kepada khalayak atau segmentasi publik yang spesifik, menyediakan konten yang bernilai dan hal-hal yang ingin diketahui publik (tidak terlalu berfokus kepada apa yang ingin dijual), menyediakan konten yang otentik dan *brand* yang transparan, ciptakan hubungan (link) yang banyak, berikan dorongan agar publik/audiens mau menghubungi akun perusahaan, berpartisipasi dalam diskusi atau topik yang dibicarakan oleh audiens, permudah audiens untuk menemukan akun organisasi/perusahaan, dan bereksperimen dengan setiap respon dan aktivitas yang dilakukan dalam situs jejaring sosial tersebut. Peraturan yang berpusat pada penggunaan media baru ini merupakan salah satu usaha untuk mewujudkan praktik kerja PR yang menggunakan hubungan dengan publik sebagai kekuatan dan *marketing* yang berfokus terhadap *outcome* (2010. h. 191).

2.2.2 Social Marketing

1. Definisi dan Ciri Khas

Nancy Lee dan Philip Kotler dalam bukunya *Social marketing : Changing Behaviors for Good* menyatakan bahwa penggunaan terminologi pemasaran sosial/*social marketing* di tengah komunitas

akademisi sering disalahartikan dengan *social media marketing*, mengingat perkembangan teknologi yang berganti dengan cepat dari waktu-ke waktu. Tidak hanya media sosial, namun juga pemahaman mengenai ekonomi perilaku (2016:2). Lee dan Rothschild (2014) menyebutkan bahwa pemasaran sosial dalam praktiknya merupakan sebuah proses yang menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku *target audience* menjadi suatu perilaku yang menguntungkan bagi masyarakat dan pada saat yang bersamaan, menguntungkan individu-individu yang menjadi *target audience* tersebut (2016. h. 9). Social marketing sebagai salah satu disiplin ilmu pemasaran, memiliki kaitan kepada segala tindakan atau usaha yang berfokus untuk mempengaruhi perilaku yang bertujuan untuk memperbaiki tingkat kesehatan, mencegah kecelakaan, melestarikan lingkungan, berkontribusi kepada komunitas, dan akhir-akhir ini, memperbaiki kesejahteraan finansial suatu komunitas masyarakat (2016. h. 8).

Kotler dan Lee menyatakan bahwa, berbeda dengan pemasaran komersial dimana sebagian besar keuntungan diberikan kepada korporasi, pemegang saham, dan pihak-pihak bisnis lainnya, pemasaran sosial memfokuskan keuntungan terbesar (*primary beneficiary*) yang diperoleh dari program/kampanye pemasaran sosial kepada masyarakat/*society* (2016. h.12). Dilihat dari pemahaman pada paragraf di atas, pemasaran sosial berpusat kepada mempengaruhi perilaku, dan mengubahnya menjadi sebuah perilaku yang 'baik'--perilaku yang menjadi

tujuan diadakannya kampanye pemasaran sosial tersebut. Perilaku yang 'baik' itu sendiri menjad sebuah pertanyaan karena tidak semua pihak merasa paling diuntungkan dengan adanya suatu perilaku tertentu. Contohnya, aborsi merupakan sebuah isu yang diperdebatkan bahwa hal tersebut merupakan hal yang tidak 'baik' oleh pihak yang tidak setuju dengan adanya aborsi, dan 'baik' oleh pihak yang setuju. Kedua belah pihak sama-sama menggunakan teknik pemasaran sosial untuk mendukung perilaku tersebut agar menjadi Namun, perilaku baik itu di kemudian hari bergantung pada kondisi masyarakat, pemerintahan, bahkan klien korporasi.

Selain 'siapa' yang lebih diuntungkan, Lee dan Kotler menjelaskan hal lain yang membedakan pemasaran sosial dengan pemasaran komersial adalah keuntungan yang didapatkan. Dimana pemasaran komersial berfokus kepada menjual produk berupa barang dan jasa yang akan menghasilkan keuntungan finansial bagi perusahaan, pemasaran sosial memiliki fokus utama untuk menghasilkan keuntungan sosial dan individual, individual dalam konteks ini terdiri dari populasi target audience kampanye pemasaran sosial itu sendiri. Dilihat dari fokusnya, memilih target audience dalam suatu kampanye pemasaran komersial terpusat pada segmentasi pasar yang akan menghasilkan *volume* penjualan terbesar. Dimana pemasaran sosial, kriteria target pasar lebih kompleks dan segmentasinya berdasarkan pada keterhubungan dengan isu sosial yang bersangkutan, kemampuan untuk menjangkau pasar tersebut,

kesiapan untuk perubahan, dsb (2016. h.14)

Kotler, Hessekiel dan Lee dalam buku *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World... And The Bottom Line* menyebutkan bahwa umumnya, kampanye pemasaran sosial dikembangkan dan diimplementasikan oleh profesional yang bekerja di agensi/institusi pemerintahan federal, negara bagian, maupun lokal. Dijelaskan lebih lanjut dalam Kotler dan Lee di buku sebelumnya, bahwa pelaku-pelaku pemasaran sosial sebagian besarnya adalah ujung tombak/*front liner* yang bertanggungjawab dalam mempengaruhi perilaku publik untuk meningkatkan kesehatan publik, pencegahan kecelakaan, pelestarian lingkungan, menimbulkan keterlibatkan publik, dan yang paling baru adalah dalam meningkatkan kesejahteraan finansial. Seringkali, organisasi yang menjalankan aktivitas pemasaran sosial ini adalah agensi sektor publik, organisasi pemerintahan, dan NGO (2016. h. 21-23).

2. Tahap Perencanaan dan Kriteria Performa

Setiap kampanye pemasaran perlu melewati tahap-tahap perencanaan yang berpedoman kepada perencanaan pemasaran itu sendiri, tidak terkecuali pemasaran sosial. Dengan mengadopsi prinsip dan teknik pemasaran, tahap-tahap dalam melakukan perencanaan social marketing tidak jauh berbeda dengan kampanye pemasaran pada umumnya. Kotler dan Lee menjabarkan proses perencanaan pemasaran sosial yang strategis

dalam 10 *social marketing planning process* (2016. h.51). Langkah-langkah tersebut terdiri dari menentukan isu sosial/permasalahan yang menjadi dasar kampanye, analisis situasi (SWOT) dan poin pembelajaran dari usaha/kampanye serupa yang telah dilaksanakan, *target audience*, tujuan/perilaku yang ingin dicapai, halangan/tantangan dan keuntungan serta motivator yang melingkupi *target audience, positioning statement*, strategi *marketing mix* (4P), perencanaan *monitoring* dan evaluasi, anggaran, dan rencana implementasi dan mempertahankan perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Lee (2016, h.158), performa perubahan perilaku dari sebuah kampanye pemasaran sosial ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Impact*: Meliputi bagaimana audiens mengadopsi perilaku yang bersangkutan, dan apakah perilaku tersebut dapat membuat suatu perubahan, sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye itu sendiri.
b. *Willingness*: Meliputi bagaimana kemauan audiens melaksanakan perilaku yang dikampanyekan, sudah atau belum melakukannya, dan apakah perilaku yang dikampanyekan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang dimiliki audiens.
c. *Measurability*: Meliputi apakah perilaku tersebut dapat diukur, dan bagaimana audiens memonitor, menjaga, dan mengulang

perilaku yang dikampanyekan tersebut.

d. *Market Opportunity*: Meliputi apakah perilaku yang dikampanyekan tersebut relevan dengan lingkungan di sekitarnya dan apakah perilaku tersebut dapat diadopsi oleh orang-orang di sekitar audiens.

e. *Market Supply*: Meliputi hal-hal yang diperlukan sehubungan dengan dilaksanakannya perilaku yang dikampanyekan tersebut. Apakah perilaku tersebut membutuhkan bantuan, sarana, atau informasi lebih lanjut, dan sebagainya.

2.2.3 Online PR

Dengan berkembangnya teknologi, Public Relations sebagai sebuah bidang studi tidak lagi berpusat kepada reputasi secara harafiah saja. Namun, keberadaan dari adanya teknologi dan tantangan-tantangan baru yang muncul di dalam masyarakat memaksa PR untuk membuat dirinya fleksibel dan inovatif dalam menyusun program dan strategi komunikasi. Masa sudah berganti dan kini praktisi-praktisi PR dihadapkan oleh jalur dan instrumen komunikasi yang berbeda dari sebelumnya, seperti website, blog, microblog, dan social media. David Phillips dan Philip Young dalam bukunya yang berjudul Online Public Relations: A Practical Guide To Develop Online Strategy (2009, h.101) menyatakan bahwa PR berbasis internet memerlukan level strategi dan pendekatan yang berbeda secara dramatis, dan setiap aspek dari ilmu PR harus dipikirkan kembali. Seperti halnya mikro-komunikasi yang dinilai dapat menjadi lebih efektif dalam

menyampaikan pesan kepada mass audience. Untuk itu, praktisi PR yang mengepalai suatu program komunikasi, kampanye, maupun sosialisasi harus menyadari kapasitas teknologi informasi dan menjadi fasilitator dalam diseminasi informasi. Dibalik itu, perlu diketahui bahwa tidak ada sistem pertahanan untuk suatu organisasi apabila ia ingin melindungi dirinya dari pengaruh internet. Hal ini tentunya disebabkan oleh kehadiran internet yang intensif dan konsisten di tengah masyarakat, sehingga perlu adanya pemahaman mengenai batasan dan kapabilitas dari teknologi itu sendiri.

2.2.3.1 Media Sosial Instagram

Chris Heuer dalam Solis (2010. h.263) mempelopori 4Cs sebagai indikator pengoperasian media sosial sebagai wadah interaksi dengan publik, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Content*: Adalah bagaimana cara brand/organisasi membingkai suatu konten yang mengandung pesan yang akan disampaikan kepada target audience-nya. Meliputi ketersediaan konten bagi publiknya, kualitas konten, serta kemampuan konten menggapai publiknya.
2. *Communications:* Adalah suatu praktik membagikan pesan yang dijalani bersamaan dengan bagaimana organisasi/brand mendengar, merespon dan bertumbuh dari aktivitas komunikasi dua arah tersebut.

3. *Collaborations:* Adalah suatu praktik kerjasama untuk membangun asosiasi pesan yang meliputi bagaimana partisipasi publik terhadap media dan kecenderungan keingintahuan publik terhadap pesan yang terbentuk dalam media.
4. *Connections:* Adalah hubungan yang dibangun dan dijaga antara brand/organisasi yang membentuk pesan terhadap publiknya. Meliputi relevansi, asosiasi, dan loyalitas publik yang terbentuk terhadap pesan di media tersebut.

2.2.4 Teori Sikap

Rakhmat (2008. h.39) mengungkapkan bahwa sikap merupakan konsep penting dalam psikologi sosial yang memiliki berbagai definisi. Berdasarkan definisi-definisi yang ada, Rakhmat menyimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi suatu objek, ide, nilai, atau fenomena/situasi. Ditegaskan bahwa sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi lebih kepada kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sherif dan Sherif dalam Rakhmat (2008. h. 40) menyebutkan bahwa sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, sehingga seorang individu dapat menentukan apa yang suka atau tidak disukai untuk dilakukan, dan apa yang ingin atau tidak diinginkan.

Steven M. Chaffe dalam Rakhmat (2008. h. 219) menyebutkan

Pengaruh Penggunaan Media..., Catherina Augustine, FIKOM UMN, 2018

bahwa respon sikap terhadap media massa terbagi menjadi tiga tahap, yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Kognitif, respon ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seseorang mengenai suatu gagasan, hal/persoalan, objek, ataupun subjek tertentu. Respon ini timbul jika terjadi perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsikan oleh individu tersebut..
2. Afektif, respon ini berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai seseorang terhadap gagasan, hal/persoalan, objek, ataupun subjek tertentu. Respon ini timbul jika terjadi perubahan pada perasaan dan hal-hal yang disenangi individu dari atau terhadap sesuatu.
3. Konatif, respon ini berkaitan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku dari adanya gagasan, hal/persoalan, objek, ataupun subjek tertentu yang muncul dalam kehidupan individu. Respon ini menggambarkan intensitas sikap, yang terdiri dari kecenderungan bertindak atau berperilaku individu terhadap objek sikap.

Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart (2016. h. 54) menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari adanya partisipasi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi ketiga aspek di atas (kognisi, afeksi, dan konasi). faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi dimensi-dimensi tersebut adalah pemilihan, interpretasi, dan retensi informasi. fator-faktor ini merupakan

sebuah proses saat seorang individu menciptakan, mengubah, dan menggunakan suatu informasi untuk menghubungkannya dengan keadaan di sekitarnya.

Proses ini secara kolektif biasanya bergantung kepada unsur-unsur yang terdapat dalam individu itu sendiri, dintaranya adalah kebutuhan, attitude, kepercayaan, nilai-nilai yang dipegang, tujuan, kemampuan, kegunaan, gaya hidup, pengalaman, serta kebiasaan. Oleh karena itu, sikap seseorang merupakan hasil dari keseluruhan aspek dan unsur yang terkandung dan mengelilingi individu itu sendiri.

2.3 Hipotesis Teoretis

Sugiyono (2014. h.134) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikumpulkan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (Ho)

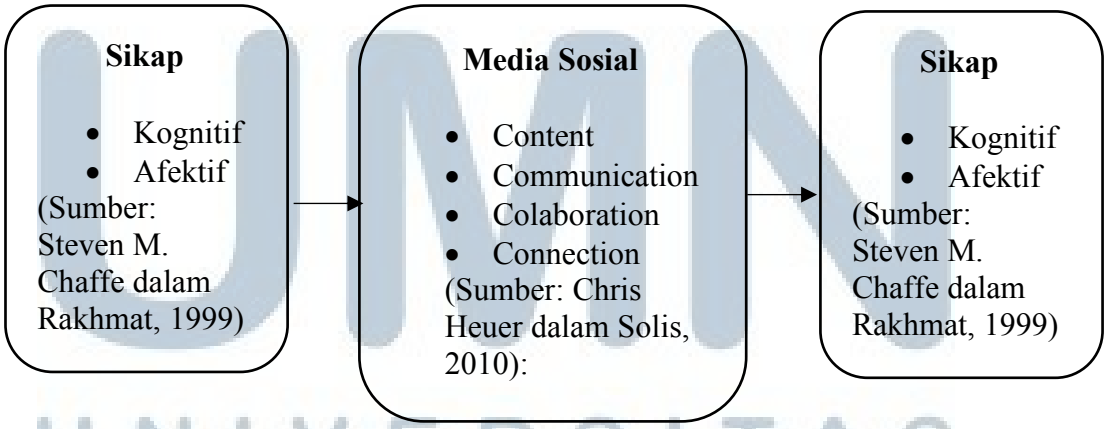
   Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap followers mengenai tujuan kampanye pemasaran sosial GERMAS.

2. Hipotesis Kerja (Ha)

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap followers mengenai tujuan kampanye pemasaran sosial GERMAS.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di atas dan hipotesis yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial dengan sikap itu sendiri memiliki keterhubungan timbal balik. Maka hal pertama yang akan diteliti oleh peneliti adalah sudah sejauh mana penetrasi tujuan kampanye itu sendiri yang ada di dalam media sosial instagram mempengaruhi variabel sikap. Kemudian akan diteliti pengaruh variabel media sosial instagram terhadap variabel sikap. Oleh karena itu, alur penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut;



Berikutnya, analisa data akan mengikuti alur penelitian seperti yang telah tertera di atas. Dengan menguji variabel sikap terlebih dahulu kepada variabel media sosial Instagram, kemudian menguji pengaruh media sosial

Instagram terhadap variabel sikap itu sendiri. Dengan alur di atas, dapat diketahui dimensi apa dari variabel sikap yang paling tinggi, dan dimensi apa dari variabel media sosial yang paling mempengaruhi variabel sikap.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA