



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu yang membahas variabel sejenis guna menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang membahas topik serupa. Selain itu, fungsi dari penelitian terdahulu juga sebagai penunjang atau pedoman dalam penelitian ini serta melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi peningkatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan penyandang disabilitas *Café Mella House of Donuts*, serta untuk mengetahui kendala pada implementasi strategi tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Café Mella House of Donuts* hanya melakukan promosi secara langsung kepada konsumen melalui pemberdayaan disabilitas yang ada. Penelitian ini memiliki Implikasi bagi *Café Mella House of Donuts* yaitu dapat melakukan kegiatan promosi melalui *social media* supaya dapat dikenal dengan masyarakat. Penelitian ini hanya membahas strategi komunikasi pemasaran melalui pemberdayaan penyandang disabilitas dan tidak membahas mengenai bagian *social marketing* yang ada di *Café Mella House of Donuts*.

Penelitian terdahulu yang kedua bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam kampanye isu konservasi. Dalam penelitian ini dijabarkan upaya *social marketing* yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam mengkampanyekan isu-isu konservasi yang ada. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa banyak upaya yang dilakukan oleh WWF Indonesia dalam berbagai bentuk. Upaya yang dilakukan WWF Indonesia juga terus berubah seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Penelitian terdahulu yang ketiga bertujuan untuk menerapkan strategi marketing sosial dalam membentuk kesadaran perilaku membuang sampah pada tempatnya di kalangan mahasiswa FTIK Universitas Semarang. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan jalan keluar terkait dengan perilaku membuang sampah tidak pada tempatnya dengan menggunakan metode strategi marketing sosial. Dalam penelitian ini digunakan konsep besar *Social Marketing* yang diintegrasikan dengan konsep *marketing mix* dari Kotler yang nantinya akan membentuk kesadaran perilaku melalui tahapan yang dinyatakan Aaker bahwa kesadaran terbentuk mulai dari tahapan *unware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk dapat mengimplementasikan strategi *social marketing* diperlukan analisa lingkungan secara makro dan mikro, dan perubahan perilaku akan terjadi jika ada faktor-faktor pemicu di sekitar subjek penelitian.

Penelitian terdahulu yang keempat bertujuan untuk melihat efek dari *social marketing* terhadap *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Perbedaan penelitian ini

dengan keempat penelitian ini adalah dalam penelitian ini meneliti pengaruh yang dihasilkan oleh *social marketing* terhadap perubahan perilaku, bukan hanya menjabarkan strategi *social marketing* yang digunakan melainkan juga memaparkan bagaimana pengaruhnya *social marketing* yang mediasi oleh *event Koptul Goes to School* terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada siswa-siswi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Hasil dari keempat penelitian terdahulu ini akan dijadikan rujukan dalam pembahasan penelitian. Berikut merupakan rincian dari keempat penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Peneliti/Tahun/Asal	Reza Triyuli Yatim/ 2018/ Jurusan Ilmu Komunikasi/ Universitas Islam Negri Allauddin Makassar	Catherine Nathania/ 2015/ Jurusan Ilmu Komunikasi/ Universitas Pelita Harapan	Gita Aprinta E. B., Sri Syamsiah, Hernofika L./ 2017/ Program Studi Ilmu Komunikasi/ Universitas Semarang	Naser Asgari, Mehdi Khademi, Hamid Mehriyari/ 2015/ United Kingdom
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas <i>Café Mella House of Donuts</i>	Upaya-upaya Pemasaran Sosial WWF Indonesia dalam Kampanye Isu-isu Konservasi	Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya	<i>Studying the Effects of Social Marketing on Brand Equity in Non-for-Profit Organization</i>
Bentuk Penelitian	Skripsi	Skripsi	Jurnal	Jurnal
Teori dan Konsep yang Digunakan	Komunikasi Pemasaran, <i>Marketing mix</i> , Pemberdayaan Disabilitas	<i>Social Marketing</i> dan Kampanye	<i>Social Marketing</i> , <i>Marketing mix</i> , Piramida <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 2009)	<i>Social Marketing</i> , <i>Brand Equity</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh <i>Café Mella House of Donuts</i> adalah masih melakukan promosi secara langsung kepada konsumen serta pemberdayaan penyandang disabilitas</p>	<p>Terbukti bahwa banyak sekali upaya yang dilakukan WWF Indonesia dalam kampanye isu-isu konservasi dalam berbagai bentuk. Upaya yang dilakukan WWF Indonesia juga terus berubah seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa berubah jika mendapatkan pengingat dari <i>peer group</i> mahasiswa itu sendiri</p>	<p>Adanya pengaruh positif kuat antara aktivitas <i>social marketing</i> terhadap <i>brand equity</i>, dengan pengukuran empat dimensi <i>brand equity</i>, yaitu <i>brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>, dan <i>brand association</i></p>
<p>Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta berorientasi pada kegiatan promosi yang dilakukan <i>Café Mella House of Donuts</i> dalam mempromosikan kepada masyarakat mengenai <i>Café Mella House of Donuts</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta berorientasi kepada mengetahui upaya yang dilakukan WWF dalam melakukan kampanye mengenai isu konservasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta berorientasi pada implementasi dari strategi <i>social marketing</i> dalam upaya membentuk kesadaran di kalangan mahasiswa dengan menggunakan konsep dari piramida kesadaran merek.</p>	<p>Penelitian ini mengukur pengaruh antara <i>social marketing</i> dengan <i>brand equity</i></p>

(Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Dalam penelitian ini *Social Judgement Theory* atau Teori Perbandingan Sosial digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan gagasan dalam penelitian. *Social Judgement Theory* adalah sebuah teori persuasi yang dikemukakan oleh psikolog sosial Muzafer Sherif. Teori ini berasumsi bahwa ketika masyarakat menerima pesan baru atau ide baru, pesan atau ide tersebut akan dipersepsikan, dievaluasi, dan dibandingkan dengan situasi yang penerima alami sekarang ini. Sebelum masuk kepada tiga zona *lattitudes*, Sherif mengemukakan sebuah *ego-involvement*. Saat pesan disampaikan, seberapa penting pesan tersebut bagi kehidupan penerima pesan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 172).

Dalam Malawi & Maruti (2016, p. 119), dikemukakan bahwa teori ini memberikan penekanan pada persepsi dan pertimbangan individu tentang objek, orang, atau ide yang dievaluasinya. Menurut teori ini, perubahan sikap merupakan suatu penafsiran kembali atau pendefinisian kembali terhadap objek. Sikap dijelaskan sebagai suatu daerah posisi dalam suatu skala, yang mencakup ruang gerak penerimaan (*latitude of acceptance*), ruang gerak tidak pasti (*latitude of noncommitment*), dan ruang gerak penolakan (*latitude of rejection*).

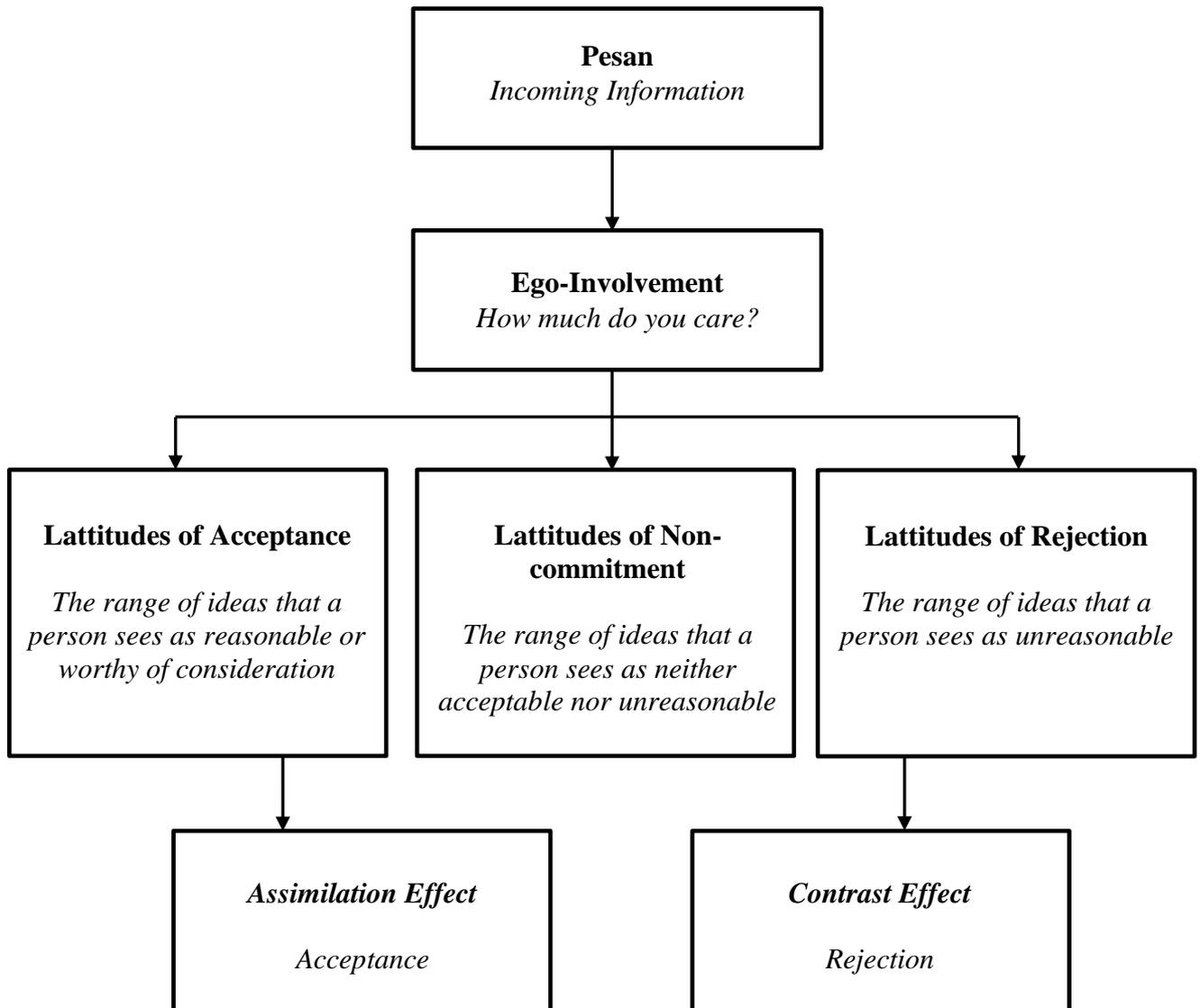
Perubahan sikap menurut teori ini terjadi jika informasi pembujukan jatuh di dalam atau berdekatan dengan ruang gerak penerimaan seseorang. Sikap akan berubah sesuai dengan arah isi informasi yang disampaikan. Posisi yang ditawarkan dalam informasi pembujukan terserap (*assimilated*) ke dalam posisi penerima sendiri. Sebaliknya, jika informasi pembujukan jauh dalam ruang gerak penolakan,

sikap penerima tidak akan berubah, atau berubah berlawanan arah dari isi informasi yang disampaikan. Posisi yang ditawarkan bertetangan (*contrasted*) dengan sikap dan posisi penerima (Malawi & Maruti, 2016, p. 120).

Menurut teori ini, proses perubahan sikap bergantung kepada keteguhan individu dalam berpegang pada suatu nilai atau pandangan. Apabila individu berpegang pada pandangan yang ekstrim dalam suatu hal, maka ruang gerak penerimaannya adalah sempit. Oleh karena itu, kemungkinan terjadinya perubahan sikap bagi individu bersangkutan adalah kecil. Sebaliknya, individu yang tidak ekstrim berpegang pada suatu pandangan, memiliki ruang gerak penerimaan yang luas pula. Semakin luas ruang gerak penerimaan seseorang, semakin besar pula kemungkinan terjadi perubahan sikap pada individu yang bersangkutan. Secara lebih terperinci pertimbangan dalam proses perubahan sikap yaitu:

- a. Jika pandangan yang ditawarkan jatuh dalam ruang gerak penerimaan maka pandangan dan sikap individu akan berubah.
- b. Jika pandangan yang ditawarkan tersebut jatuh dalam ruang gerak penolakan, individu tidak akan merubah pandangan dan sikapnya.
- c. Jika ketidakcocokan antara pandangan penerima sendiri dengan posisi yang ditawarkan meningkat, maka akan lebih besar kemungkinan pandangan dan sikap penerima berubah, sejauh pandangan yang ditawarkan tidak jatuh dalam ruang gerak penolakan.
- d. Jika komunikasi menawarkan posisi yang jatuh dalam ruang gerak penolakan, peningkatan ketidakcocokan akan menghasilkan sedikit perubahan sikap, mendekati batas ruang gerak penolakan.

Bagan 2.1
Social Judgement Theory



(Sumber: Griffin, Ledbetter, & Sparks (2018, p. 172))

Dalam penelitian ini, pesan atau *incoming information* merupakan aktivitas *social marketing Koptul Goes to School, Campus, and Company*. Aktivitas *social marketing* tersebut akan masuk kedalam *ego-involvement* di mana individu akan

terekspos pesan tersebut dan mempertanyakan pentingnya pesan dalam keberlangsungan hidup individu.

Dalam penelitian ini, agar aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap peduli pada Teman Tuli, individu perlu memasuki *latitude of acceptance* ketika terekspos oleh pesan *social marketing* dari Kopi Tuli.

2.2.2 Social Marketing

Menurut Lee & Kotler (2019, p. 30),

“Social Marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change priority audience behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large.”

Selain itu *social marketing* menurut pengertian dari *International Social Marketing Association* (2013, p. 1),

“Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.”

Definisi lain menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 249), *social marketing* merupakan penggunaan konsep pemasaran tradisional untuk mempengaruhi perilaku yang akan menciptakan kesejahteraan individu dan masyarakat.

Menurut Lee & Kotler (2019, p. 11), *objectives* dari *social marketing* difokuskan kepada perubahan perilaku dari masyarakat yang dituju atau *target audience*. Perubahan perilaku bisa menjadi perubahan terhadap pengadopsian dan penggunaan suatu produk, kemudahan penggunaan jasa, dan mengadopsi perilaku untuk perlindungan dan pencegahan kesehatan. Perubahan perilaku ini dilakukan dengan enam bentuk, yaitu,

- a. Menerima perilaku baru (*accept*), seperti membuat pupuk kompos dari makanan sisa, baik dari pihak rumah makan maupun konsumen dapat mengimplementasikan perilaku ini.
- b. Menolak perilaku yang tidak baik (*reject*), seperti tidak memilih untuk merokok.
- c. Memodifikasi perilaku saat ini (*modify*), seperti sudah memiliki jadwal olahraga dalam seminggu dua kali lalu menambah kuantitasnya menjadi empat kali seminggu untuk mengurangi lemak pada tubuh.
- d. Meninggalkan perilaku terdahulu yang tidak baik (*abandon*), seperti dewasa ini, sulit melepas menggunakan *smartphone* bahkan saat mengemudi. Padahal melakukan kegiatan lain saat mengemudi adalah tindakan berbahaya.
- e. Melanjutkan perilaku yang baik (*continue*), seperti rutin mendonorkan darah dalam acara yang diselenggarakan oleh PMI setiap tahunnya.
- f. Mengubah sebuah perilaku (*switch*), seperti menggunakan tangga dibandingkan elevator atau *lift*.

Dalam *social marketing*, perlu diperhatikan untuk mengenal *target audience* dengan baik untuk memahami apa yang mempengaruhi dan mendorong *target audience* untuk membuat perubahan dalam hidup *target audience*.

Donovan & Henley (2010, p. 28) mengemukakan tiga dimensi dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur aktivitas *social marketing*, yaitu dimensi *fundamental concepts* yang mencakup dua indikator dasar yang menjadi prinsip dalam perencanaan *social marketing*, lalu dimensi *implementation principle* yang mencakup tiga indikator untuk memastikan konsistensi, kreativitas, fleksibilitas, dan kesesuaian aktivitas *social marketing* dengan *target audience* dalam implementasinya, serta dimensi *defining features* yang mencakup tiga indikator sebagai alat ukur evaluasi dari keefektifan kegiatan *social marketing*.

Sebagai prinsip dasar dari perencanaan dalam *social marketing*, dimensi *fundamental concepts* mencakup dua indikator yaitu *consumer orientation* dan *exchange* (Donovan & Henley, 2010, p. 28). Berikut penjelasan masing-masing indikator:

a. *Consumer Orientation*

Consumer orientation berorientasi kepada mengidentifikasi kebutuhan konsumen supaya fokus program sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 159), terdapat beberapa segi seperti budaya, sosial, psikologi, dan pribadi yang mempengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam merencanakan program *social marketing* penting bagi perusahaan untuk memperhatikan komponen penting seperti budaya,

sosial, psikologis, dan pribadi konsumen untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 159), budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yaitu nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 162), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status konsumen. Seperti kebutuhan mengganti kendaraan setiap dua tahun karena meniru aktivitas orang tua, para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh yang menentukan apa yang konsumen butuhkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 167), faktor pribadi dari konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup mempengaruhi yang apa yang konsumen butuhkan, selanjutnya dari segi faktor psikologis, keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal.

Menurut Allport dalam carapedia.com (2010, p. 2) psikologis merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung, sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam carapedia.com

(2010, p. 2), psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 169), perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

b. *Exchange*

Dalam dimensi *exchange*, aktivitas *social marketing* yang ditawarkan mampu menawarkan *value* yang tinggi kepada *target audience*, sedangkan hal yang dimiliki konsumen seperti waktu, upaya, dan gaya hidup konsumen ditukar dengan *value* yang ditawarkan dari kegiatan *social marketing* tersebut.

Dimensi kedua dari aktivitas *social marketing* adalah dimensi *implementation principle* yang berhubungan dengan kesesuaian implementasi aktivitas *social marketing* (Donovan & Henley, 2010, p. 28).

Dimensi ini mengandung tiga indikator dengan penjabaran berikut:

a. *Customer Value (Marketing Mix)*

Customer value menekankan bahwa produk atau layanan yang dibeli atau dikonsumsi bukan hanya untuk kepentingan dari perusahaan, melainkan untuk memberikan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Nilai yang ditawarkan kepada *customer* dari aktivitas *social marketing* melalui 4P atau *marketing mix social marketing*. Dalam Donovan & Henley (2010, p. 33), 4P terdiri dari *product* (nama *brand*, reputasi, *product packaging*), *promotion* (aktivitas promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan lainnya), dan *price* (harga yang dikeluarkan untuk produk yang ditawarkan,

metode pembayaran, dan lainnya), *place* (jumlah *outlet*, *opening hours*, jangkauan lokasi)

b. *Selectivity and Concentration (Segmentation)*

Brand atau perusahaan melakukan segmentasi dalam *target audience social marketing*. Menurut Donovan & Henley (2010, p. 253), segmentasi diklasifikasikan berdasarkan kepribadian (positif, netral, negative), perilaku (frekuensi, intensitas, kebiasaan), demografi (gender, usia, jumlah pendapatan, pendidikan, agama, budaya, dan pekerjaan), *geographic state*, *psychographic values (lifestyle, personality)*, *readiness stage*, dan motivasi dan manfaat yang dicari (menghindari penyakit, ketenangan pikiran, dan lainnya).

c. *Differential Advantage (Competition)*

Menurut Donovan & Henley (2010, p. 36), *differential advantage* ini merupakan hal menarik atau berbeda dari *brand* atau perusahaan yang diketahui melalui *SWOT analysis*, *monitoring*, dan *understanding* kegiatan atau aktivitas yang bersifat kompetitif yang memiliki tujuan untuk mengikuti kegiatan tersebut atau mencegah dan bersaing dengan kompetitor.

Dimensi terakhir dari *social marketing* adalah dimensi *defining features* yang menjadi alat ukur evaluasi dan keefektifan suatu kegiatan *social marketing* (Donovan & Henley, 2010, pp. 37-39). Dimensi ini mengandung tiga indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Use of Market Research (Insight)*

Suatu aktivitas *social marketing* yang efektif didasari oleh kedalaman *insight* atau pengetahuan mengenai sikap, perilaku, dan keyakinan dari *target audience* melalui *research*. Aktivitas *social marketing* yang sesuai *insight* mampu mendorong *target audience* untuk melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan keinginan dan harapan *brand* atau perusahaan.

b. *Integrated Approach to Implementation*

Aktivitas *social marketing* didasari oleh proses atau *framework* yang jelas dalam merencanakan dan mengimplementasikan aktivitas *social marketing*. Hal ini diukur melalui kemampuan *target audience* memahami tujuan atau *objectives* dari aktivitas *social marketing brand* atau perusahaan.

c. *Monitoring and Influencing Environmental Forces (Behaviour)*

Dikarenakan aktivitas *social marketing* terjadi di lingkungan yang dinamis atau terus berubah-ubah, *brand* atau perusahaan harus mampu memantau dan mengontrol efek dari program *social marketing* tersebut. Sebagai contoh, jika *brand* melakukan aktivitas *social marketing* berkaitan dengan lingkungan sosial seperti meningkatnya pemberdayaan untuk Teman Tuli di perusahaan mengindikasikan tujuan *social marketing* tercapai.

2.2.3 Sikap

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, p. 172), “*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object*”. Definisi menurut Schiffman & Wisenblit dapat diartikan sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku yang diperoleh dari hasil belajar

dengan cara yang konsisten baik itu menguntungkan dan menyenangkan atau tidak menguntungkan dan tidak menyenangkan.

Pemahaman sikap lainnya adalah, sikap merupakan suatu predisposisi atau kecenderungan dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif dari suatu objek sikap (Young, 2017, p. 4).

Dari berbagai definisi sikap di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman yang dipelajarinya yang berhubungan dengan suatu objek atau lingkungan objek. Pengertian objek tersebut dapat berupa sesuatu yang tampak dan nyata, bisa berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lainnya. Sikap biasanya memberi penilaian yaitu menerima atau menolak terhadap objek produk atau jasa, atau bahkan perilaku tertentu.

Sikap manusia terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aaker, Kumar, Leone, & Day (2013, p. 261) menjelaskan lebih lanjut mengenai tiga komponen sikap, sebagai berikut:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang mewakili hal-hal apa saja yang diketahui oleh seseorang atau individu terhadap suatu objek (benda, makhluk hidup, dan lingkungan sosial). Komponen ini erat hubungannya dengan pengetahuan dan peningkatan intelektualitas. Informasi ini berkaitan dengan *awareness* atau keberadaan objek, kepercayaan terkait karakteristik atau atribut dari objek, serta penilaian terhadap pentingnya setiap atribut dari objek itu sendiri. Menurut

Azwar (2016, p. 24), komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. **Komponen Afektif**

Komponen afektif merupakan suatu komponen yang menjelaskan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu di dalam skala suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, mendukung atau tidak mendukung. Komponen afektif bersifat emosional.

c. **Komponen Konatif**

Komponen konatif merupakan suatu komponen yang merujuk pada ekspektasi perilaku seseorang terhadap objek dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Komponen konatif merupakan suatu aspek kecenderungan berperilaku atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Komponen kognitif berisi sebuah keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi suatu objek sikap. Jika sebuah kepercayaan terbentuk, maka akan menjadi sebuah dasar pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan itu sendiri bagi seseorang atau individu mengenai sesuatu yang diharapkan dari objek tersebut. Sedangkan, komponen afektif lebih mengarah kepada masalah emosional subjektif seseorang atau individu terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini dapat disetarakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang atau individu terhadap sesuatu, dapat terhadap orang lain, makhluk hidup lainnya, suatu barang, lingkungan sosial, negara, dan sebagainya. Komponen terakhir, yaitu konatif atau perilaku menunjukkan bagaimana perilaku atau

kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan dapat mempengaruhi sikap atau perilaku individu (Young, 2017, p. 4).

Dalam Azwar (2016, p. 87), terdapat empat dimensi sikap yaitu:

a. Arah (*Valence*)

Sikap mempunyai arah, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek. Orang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif sebaliknya yang tidak setuju atau tidak mendukung dikatakan memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Intensitas

Sikap memiliki intensitas, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Dua orang yang sama tidak suka terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Orang pertama mungkin tidak setuju tapi orang kedua dapat saja sangat tidak setuju. Begitu juga sikap yang positif dapat berbeda kedalamannya bagi setiap orang, mulai dari agak setuju sampai kepada kesetujuan yang ekstrim.

c. Keluasan

Dalam hal ini, keluasan merupakan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek, sikap dapat mengenai setuju terhadap beberapa aspek

saja atau dapat pula setuju dengan mencakup banyak aspek yang ada pada objek sikap. Seperti contoh, seseorang dapat mempunyai sikap setuju terhadap seluruh aspek program keluarga berencana, sedangkan terdapat seorang yang lain hanya setuju pada aspek-aspek tertentu saja kegiatan program keluarga berencana tersebut.

d. Konsistensi

Kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap termaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relative panjang. Sikap yang sangat cepat berubah, yang tidak konsisten, tidak dapat bertahan lama dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten. Sikap terhadap *trend* mudah berubah tetapi sikap terhadap keyakinan sulit berubah.

e. Spontanitas

Spontanitas menyangkut sejauhmana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan terlebih dahulu agar individu mengemukakannya.

2.2.3.1 Fungsi Sikap

Dalam Malawi & Maruti (2016, p. 119) dikemukakan bahwa, manusia mempertahankan sikap yang sesuai dengan kepentingannya. Perubahan sikap

terjadi dalam rangka mendukung atau suatu maksud atau tujuan yang ingin dicapai. Perubahan sikap yang terjadi pada diri seseorang terjadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Terdapat beberapa fungsi sikap dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan individu. Fungsi tersebut yaitu:

a. Fungsi Instrumental

Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia berjuang keras untuk memaksimalkan penghargaan dalam lingkungan eksternal dan meminimalkan sanksi.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia ingin melindungi ego dari hasrat diri sendiri yang tidak dapat diterima atau dari pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Beberapa sikap dipegang kuat karena memungkinkan seseorang memberikan ekspresi positif pada nilai-nilai sentral dan jati diri.

d. Fungsi Pengetahuan

Beberapa sikap dipegang kuat karena memuaskan kebutuhan akan pengetahuan atau memberikan struktur dan makna pada sesuatu yang jika tanpanya dunia kacau.

2.2.3.2 Pembentukan Sikap

Manusia sendiri pada hakikat awalnya memiliki sifat bawaan seperti kecerdasan, emosi, dan sebagainya. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh

terhadap pembentukan sikap. Namun, secara umum, menurut Malawi & Maruti (2016, p. 117), sikap manusia terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman

Menurut Azwar (2016, pp. 30-38), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap antara lain:

a. Pengalaman Pribadi

Untuk menjadi sebuah dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi meninggalkan kesan pada pribadi yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh Orang Lain

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang lain yang dianggap penting oleh dirinya sendiri. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Budaya

Budaya sendiri tanpa disadari telah menjadi bagian dari pribadi individu dan telah menanamkan garis pengaruh sikap individu terhadap berbagai masalah. Kebudayaan sendiri telah memberikan pengalaman pribadi pada individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Informasi yang diberikan oleh media disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibat berpengaruh terhadap sikap pembaca.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Ajaran moral dari lembaga pendidikan atau agama menentukan sistem kepercayaan oleh masing-masing individu. Maka dari itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor Emosional

Terkadang Sikap merupakan suatu pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

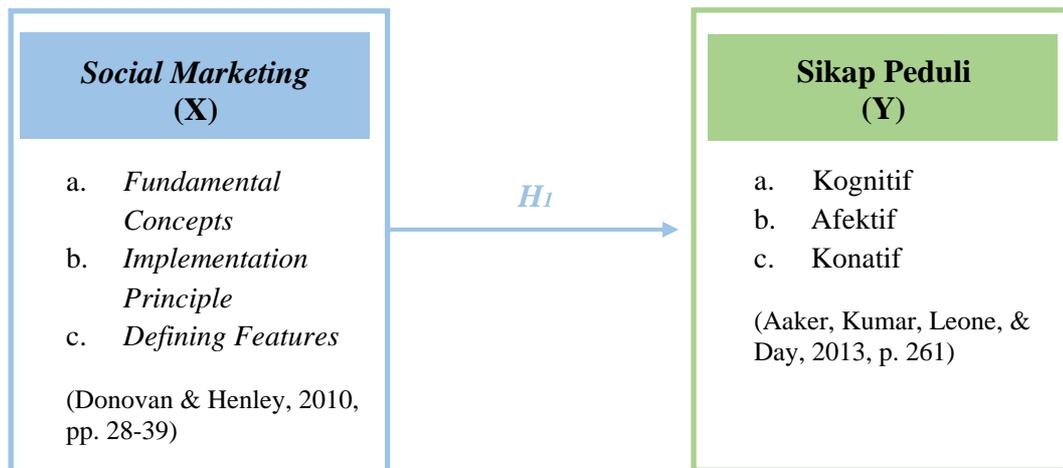
2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler & Armstrong (2018, p. 249) menjelaskan bahwa kehadiran *social marketing* merupakan penggunaan konsep pemasaran tradisional untuk mempengaruhi perilaku yang akan menciptakan kesejahteraan individu dan masyarakat. *Social marketing* tetap melibatkan berbagai strategi pemasaran dan *marketing mix tools* yang dirancang untuk membawa manfaat bagi perubahan sosial. Dengan kata lain, *social marketing* merupakan elemen dari bauran dari pemasaran yang berkontribusi pada perubahan perilaku sosial masyarakat.

Melalui pemahaman bahwa *social marketing* berkontribusi terhadap pembentukan sikap, maka kerangka pemikiran menjelaskan hubungan dua variabel

yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Aktivitas *Social Marketing* sebagai variabel bebas (X), dan Pembentukan Sikap Peduli sebagai variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Bagan 2. 2
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020)

2.4 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, p. 99). Sifat hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan atau menjadi dasar dari penelitian, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh. Melalui penjelasan dalam teori, konsep, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.