

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu bertindak sebagai pembanding ataupun pedoman dalam melakukan penelitian. Terdapat seputuh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan masalah yang diteliti, dua penelitian terdahulu membahas permasalahan tentang pengaruh pesan kampanye terhadap sikap atau persepsi (Fanin & Indri, 2019, Amelia, Nuraini & Nugroho, 2019, Basri, 2016, dan Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya & Meirizka, 2021). Ada pula penelitian yang membahas pengaruh pesan kampanye terhadap perilaku (Simanjuntak dan Tamburion, 2020). Selain itu, ada dua penelitian yang mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap partisipasi (Anggani, 2014).

Selain dari pada itu, ada penelitian yang meneliti pengaruh strategi *brand activation* terhadap *brand engagement* (Prawira, 2013) dan menganalisis strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement* (Pandrianto & Sukendro, 2018). Penelitian lainnya meneliti mengenai strategi digital public relations pegiat podcast dalam membangun *brand engagement* (Chitra & Oktaviani, 2019) dan strategi *integrated social media network game*: penggunaan *advergame* dalam membentuk *customer brand engagement* (Halim, 2015).

Dari kesepuluh penelitian terdahulu, teori dan konsep yang digunakan berbeda-beda. Konsep yang banyak digunakan adalah konsep Kampanye (Fanin & Indri, 2019, Amelia, Nuraini & Nugroho, 2019, Basri, 2016, Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya & Meirizka, 2021, Simanjuntak & Tamburian, 2020, dan Anggani, 2014). Empat penelitian terdahulu menggunakan konsep *brand engagement* (Prawira, 2013, Halim, 2015, Chitra & Oktaviani, 2019, Pandrianto & Sukendro, 2018)

Beberapa penelitian menggunakan teori utama pada penelitian mereka, seperti milik Halim (2015) yang memakai teori *Phases of Engagement*. Ada pula yang memakai teori Komunikasi sebagai teori utama, yaitu milik Simanjuntak dan Tamburian (2020) dan juga teori Partisipasi seperti milik Anggani (2014).

Dari kesepuluh penelitian tersebut, sebagian menunjukkan bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap atau persepsi (Fanin & Indri, 2019, Amelia, Nuraini & Nugroho, 2019, Basri, 2016, dan Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya & Meirizka, 2021), partisipasi (Anggani, 2014), dan perilaku (Simanjuntak & Tamburian, 2020). Satu penelitian memiliki hasil bahwa *brand engagement* dapat dipengaruhi dari strategi brand activation (Prawira, 2013). Ada pula penelitian yang menyatakan bahwa dalam membangun *brand engagement*, strategi digital PR yang relevan adalah dengan menggunakan sosial media (Chitra & Oktaviani, 2019 dan Halim, 2015). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa untuk mempertahankan *brand engagement*, strategi konten yang dipilih harus relevan dengan audiens (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Perbedaan dari kesepuluh penelitian terdahulu dengan yang sedang dilakukan saat ini adalah konsep dan teori yang digunakan. Teori pada penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, serta menggunakan konsep yang digunakan adalah pesan kampanye dan *brand engagement*. Objek dari penelitian ini juga yang menjadi pembeda dari kesepuluh penelitian sebelumnya, yang mana penelitian ini menggunakan objek pesan kampanye #TukudiRumah milik Toko Kopi Tuku.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil
1	Pengaruh Kampanye Earth Hour Terhadap Sikap Siswa Fanin, Aribadelanti., Indri, Rachmawati., 2019	Mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Earth Hour terhadap sikap siswa.	Manajemen Komunikasi, Sikap Kampanye, Sikap	Kuantitatif	Kampanye Earth Hour memiliki pengaruh terhadap sikap siswa.
2	Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat Amelia, Sisca., Nuraini, Qoute., Nugroho, David R., 2019	Mengetahui pengaruh kampanye Bogoh Ka Bogor terhadap sikap masyarakat Kota Bogor.	Kampanye Komunikasi, Sikap Komunitas,	Kuantitatif	Ada pengaruh dari kampanye Bogoh Ka Bogor terhadap sikap masyarakat Kota Bogor

3	<p>Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung</p> <p>Basri, Hasan, 2016</p>	<p>Melihat pengaruh karakteristik pesan terhadap sikap hidup sehat.</p>	<p>Karakteristik Pesan Kampanye, Sikap</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Karakteristik pesan berpengaruh pada sikap hidup sehat para Kader Posyandu.</p>
4	<p>Pengaruh Kampanye Iklan #KasihLebihan Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik</p> <p>Gunawan, Imsar., Fauzi, A. A., Aulya, Dyla., Jaya, S. I., Meirizka, N., 2021</p>	<p>Melihat seberapa besar pengaruh kampanye iklan #KasihLebihan yang dilakukan Gojek Indonesia terhadap persepsi publik.</p>	<p>Kampanye, Iklan, Persepsi Publik, Sikap</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Adanya hubungan kuat antara pengaruh kampanye iklan #KasihLebihan terhadap persepsi publik.</p>

5	<p>Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement</p> <p>Pandrianto, Nigar., Sukendro, G. G., 2018</p>	<p>Untuk mengamati strategi konten yang digunakan telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.</p>	<p>Brand Engagement, Social Media, Content Marketing</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Strategi konten yang dipilih Pasar Papingan masih bersifat informatif dan belum relevan dengan audiens.</p>
6	<p>Analisis Pengaruh Strategi Brand Activation "Sejuta Momen Seru Oreo" Terhadap Brand Engagement Oreo di Kota Bekasi</p> <p>Wayan Aristana Prawira, 2013</p>	<p>untuk menganalisis pengaruh strategi brand activation "Sejuta Momen Seru Oreo" terhadap brand engagement Oreo di Kota Bekasi</p>	<p>Brand Activation, Brand Engagement</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Dimensi dari brand activation yang memiliki hubungan yang kuat adalah dimensi incentive/motivation dan experience, sehingga dalam pelaksanaan brand activation harus memaksimalkan dimensi-dimensi tersebut.</p>

7	<p>Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Bujang)</p> <p>Chitra, Bella., Oktavianti, Roswita., 2019</p>	<p>untuk mengetahui strategi Digital PR dalam membangun Brand Engagement.</p>	<p>Digital Public Relations, Brand Engagement</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Promosi di media sosial lebih efektif dan efisien daripada di website, khususnya Instagram karena mayoritas pengguna adalah generasi milenial.</p>
8	<p>Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverages Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei pada karyawan PT Pionir Maxima Mutu Indonesia)</p> <p>CT Simanjuntak dan HDD Tamburian, 2020</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Kampanye Go- Pay Pay Day food and beverage terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna</p>	<p>Teori Komunikasi, Kampanye, Perilaku Konsumtif</p>	<p>Kuantitatif Korelasi</p>	<p>Kampanye Go-Pay Pay Day food and beverage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.</p>

9	<p>Pengaruh Program Kampanye “Say No to Plastic Bag” oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat</p> <p>Calisca Hardiana Anggani, 2014</p>	<p>untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye PR “Say No To Plastic Bag” yang dibuat oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat</p>	<p>Teori Partisipasi, Kampanye, Public Relations</p>	<p>Kuantitatif eksplanatif</p>	<p>Program Kampanye “Say NO to Plastic Bag” oleh The Body Shop mampu menyampaikan pesannya secara baik kepada responden yang kemudian mendapatkan hasil yaitu partisipasi dari masyarakat itu sendiri</p>
10	<p>Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement</p> <p>Halim, Ira Agustiana, 2015</p>	<p>membahas bagaimana proses terbentuknya engagement pemain advergame Explorion dengan brand Pocari Sweat</p>	<p>Teori Phases of Engagement, Brand, Brand Engagement</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Dengan karakteristik yang dimiliki, Advergame Explorion dan sosial media, Pocari Sweat berhasil mendorong para pemain untuk melalui kelima tahapan engagement.</p>

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep

Teori dan konsep diperlukan sebagai acuan saat melaksanakan penelitian. Berdasarkan topik yang dipilih, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori utama karena teori ini membahas mengenai persuasi yang berkaitan erat dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, juga ditambahkan konsep pendukung seperti kampanye, pesan kampanye, dan *brand engagement*.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Penelitian ini menggunakan dasar pemikiran *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ELM dikemukakan pada tahun 1986 oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Menurut McQuail (2020, h. 1604) ELM mengacu kepada kemampuan kognitif seseorang dalam berpikir terhadap suatu masalah dan argument yang ada di dalam suatu pesan. Terdapat asumsi yang mendasari teori ELM ini yaitu manusia termotivasi secara alamiah untuk memiliki sikap yang benar, tetapi setiap orang memiliki kemampuan atau pun kapasitas yang berbeda-beda. Perbedaan kemampuan atau kapasitas tersebut dipengaruhi oleh adanya upaya dalam memahami serta mengevaluasi suatu pesan sesuai dengan relevansi minat yang masing-masing orang miliki. ELM berawal dari premis bahwa manusia dalam mengevaluasi pesan menggunakan berbagai cara. Terkadang dengan cara yang elaboratif dan dengan pemikiran yang

kritis, dan terkadang menggunakan cara yang lebih sederhana dengan pemikiran yang kurang kritis. Berdasarkan hal tersebut, ada dua cara dalam menilai atau memproses informasi mengenai suatu pesan yang diterima, yaitu secara terpusat (sentral) atau secara periferal.

Menurut Griffin, Ledbetter, dan Sparks (2015, h. 189) elaborasi pesan dengan proses kognitif dibutuhkan ketika menggunakan jalur sentral, yang melibatkan observasi kritis dari konten yang diterima. Sementara, jalur periferal menggunakan proses mental yang lebih emosional ketika menerima ataupun menolak pesan dari konten yang diterima jika hal-hal yang diterima tidak relevan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa jalur sentral melakukan proses informasi dengan pemikiran yang kritis dan detail. Sementara jalur periferal memproses informasi dengan sedikit pemikiran kritis yang bersifat sebagai pelengkap.

2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye merupakan bentuk dari penyampaian pesan, yang mana pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai macam media, seperti billboard, konten Instagram, video, baliho, atau media komunikasi lainnya. Menurut Normawati & Anjang (2018, h. 160) terdapat dua aspek yang harus diperhatikan dari pesan kampanye,

yaitu isi pesan, yang meliputi materi, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan dan struktur pesan yang meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan menonjolkan bagaimana argumentasi yang mendasar suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

Hal ini berkaitan dengan ketergantungan suatu merek terhadap konten pesan yang disampaikan ketika ingin berkomunikasi dengan target audiencenya. Jalur sentral dan jalur periferal yang terdapat di teori ELM menjadi esensi penting dari suatu konten yang diproduksi oleh merek tertentu. Untuk menyampaikan pesannya, setiap merek dapat menggunakan strategi pesan untuk menyampaikan pesannya yang kemudian disesuaikan dengan target audiens mereknya secara kreatif dan persuasif (Duncan, 2009, h. 278). Duncan juga menjelaskan bahwa hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen berdasarkan wawasan atau perilaku tertentu. Dengan demikian, pesan kampanye yang disampaikan suatu merek merupakan sebuah kebutuhan dan/atau keinginan konsumen terhadap merek tersebut dan segala atributnya.

Menurut Duncan (2009, h. 288) strategi pesan yang tepat dapat menciptakan suatu perasaan emosional dari konsumen ketika menerima pesan yang disampaikan oleh suatu merek disusul dengan

terciptanya ekspektasi positif dan personalisasi pengalaman dari merek tersebut. Strategi tersebut diciptakan berdasarkan USP atau Unique selling proposition, yaitu produk khas yang menjadi pembeda dari competitor, yang tidak di klaim oleh merek lain. Hal ini membentuk sebuah pola yang membuat konsumen merasa ketinggalan informasi jika tidak mengikuti pesan-pesan suatu merek dalam konten yang disampaikan di keseharian. Duncan (2009, h. 290) menjelaskan respon-respon yang dapat terjadi atas strategi suatu merek dalam sebuah tabel sebagai berikut,

Table 2. 2 Tujuan dan Strategi Pesan Pembentuk Respon

Type of Response	Message Objective	Message Strategies
Cognitive (Think)	Awareness, brand knowledge, understanding, conviction	Generic, Information, Pre-emptive, credibility
Emotional (Feel)	Brand image and personality, liking, desire, self-identity	Emotion, association, lifestyle
Action (Behavior)	Buy, try, repeat, visit, contact, tell others	Incentive, reminder, interactive

Sumber: Tom Duncan (2009)

Strategi pesan yang digunakan sebagai dimensi pesan kampanye #TukudiRumah dalam penelitian ini yaitu, *generic, pre-emptive, informational, emotion, association, dan lifestyle*. Penggunaan dimensi tersebut disesuaikan dengan konten #TukudiRumah dari akun Instagram Toko Kopi Tuku sebagai objek

penelitian, beserta respon yang didapat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu *brand engagement*.

Duncan (2009, h. 283) juga menjelaskan bahwa respon konsumen atau efek dari pesan yang disampaikan melalui konten suatu merek dalam komunikasi pemasaran dapat melalui tiga jalur. Jalur pertama adalah jalur kognitif, yaitu untuk menciptakan kesadaran suatu merek, mengedukasi mengenai suatu merek, menjelaskan bagaimana suatu merek bisa mengatasi masalah konsumen, serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu merek.

Jalur kedua yaitu jalur afektif yang merupakan jalur untuk menciptakan atau mengubah citra atau personalitas suatu merek, menciptakan atau mengubah sikap terhadap suatu merek, serta mendorong suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kemudian yang ketiga adalah jalur perilaku, yaitu untuk menginspirasi konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain serta meningkatkan pembelian atau pembelian berulang.

Isi pesan dalam konten yang tepat menjadi esensi utama dalam menggunakan media sosial ketika berkampanye. Pernyataan “Content is king” dalam pemasaran daring, menurut McPheat (2011, h. 7) adalah hal yang tepat untuk dikatakan karena mengacu kepada pentingnya suatu konten untuk menginformasikan, meningkatkan kredibilitas, mendidik, dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Instagram dijadikan platform untuk menyampaikan pesan kampanye #TukudiRumah. Pembuatan konten yang unik harus dilakukan sebagai hal mendasar dalam penggunaan platform Instagram untuk berkampanye dengan jalur yang personal agar dapat memengaruhi orang secara lebih emosional.

2.2.3 Brand Engagement

Menurut Kotler & Keller (2016, h 263), merek (*brand*) adalah pengidentifikasian barang atau jasa melalui sebuah karakteristik tertentu dari penjual yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain. Dijelaskan pula oleh Kotler & Keller dalam bukunya bahwa untuk membedakan suatu produk dari pesaing, penerapan merek sudah dilakukan berabad-abad lalu sebagai sarananya. Merek dinilai memiliki peran yang penting karena dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen dengan menggunakan produk dari suatu merek tertentu, serta dapat digunakan untuk meningkatkan nilai keuangan bagi suatu perusahaan. Kehadiran merek, dapat mempermudah konsumen dalam membedakan satu produk dengan para pesaingnya. Merek memegang peran penting dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Selain itu, merek merupakan sebuah janji dari penjual untuk memberikan produk yang terbaik kepada para konsumennya. Maka dari itu, merek merupakan

suatu bagian penting yang melekat pada sebuah produk dan dapat membedakan produk dengan para pesaingnya.

Engagement berasal dari kata dasar *engage* yang dalam Bahasa Indonesia berarti terlibat, atau ketika diterjemahkan langsung, berartikan untuk terlibat. Singkatnya, *engagement* merupakan kata yang membicarakan mengenai keterlibatan.

Brand engagement merupakan keterikatan emosional terhadap sebuah merek, terdapat rasa yang kuat dan bersifat positif, dan melihat merek sebagai sesuatu yang berarti karena merek tersebut memiliki nilai tertentu bagi dirinya. Definisi tersebut dijelaskan oleh Kapoor & Kulshrestha (2012, h. 134). Menurut Kotler & Keller (2016, h. 306) *brand engagement* kini menjadi hal yang penting karena dapat menjadi peramal yang akurat terkait *brand loyalty*.

Brand engagement merupakan sebuah proses dalam menciptakan ikatan secara emosional dan juga rasional seseorang terhadap sebuah merek. Sebuah merek akan memiliki mana bagi publik jika didalamnya terdapat unsur perilaku aksi yang memegang janji dari merek tersebut. Menurut AYTAM, sebuah perusahaan *Market Researcher* atau *The Leading Innovator in DIY Market Research in US*, ada empat jenis tujuan utama secara keseluruhan dari konsep *engage* atau terlibat yang mana berujung pada *brand engagement*. Hal ini ditulis oleh Susan Gunelius dalam blog resmi

antara lain adalah *Perception*, yaitu bagaimana konsumen melihat serta menilai identitas merek yang menyita perhatian dan mengisi pikiran mereka. Selanjutnya, *Communication* yang merupakan pembentukan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dan merek, secara langsung maupun tidak langsung. *Experience*, yaitu sebuah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Interaksi yang terjadi dapat berupa pembelian, komunikasi dasar, hingga pengkonsumsian produk dari merek terkait. *Promise* adalah sebuah janji perusahaan yang terkandung dalam merek yang dapat dirasakan dengan nyata oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek terkait.

Susan Gunelius juga menjelaskan dalam blog resmi AYTM bahwa terdapat lima langkah dalam membangun sebuah *brand engagement*, yaitu yang pertama adalah *Connecting*, sebuah proses untuk menemukan cara agar dapat sebuah merek memiliki hubungan baik yang dapat memengaruhi para konsumen yang ada mau pun yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Tahap kedua adalah *Communication*, ketika sudah menemukan konsumen, komunikasi kepada konsumen tersebut harus dimulai. Komunikasi yang tepat bukanlah komunikasi untuk menawarkan produk jualan secara terang-terangan, namun dapat melakukan komunikasi secara personal yang nantinya dapat menyinggung mengenai produk jualan. Berikutnya, tahap ketiga, *Engaging*, pada langkah ini, sebuah

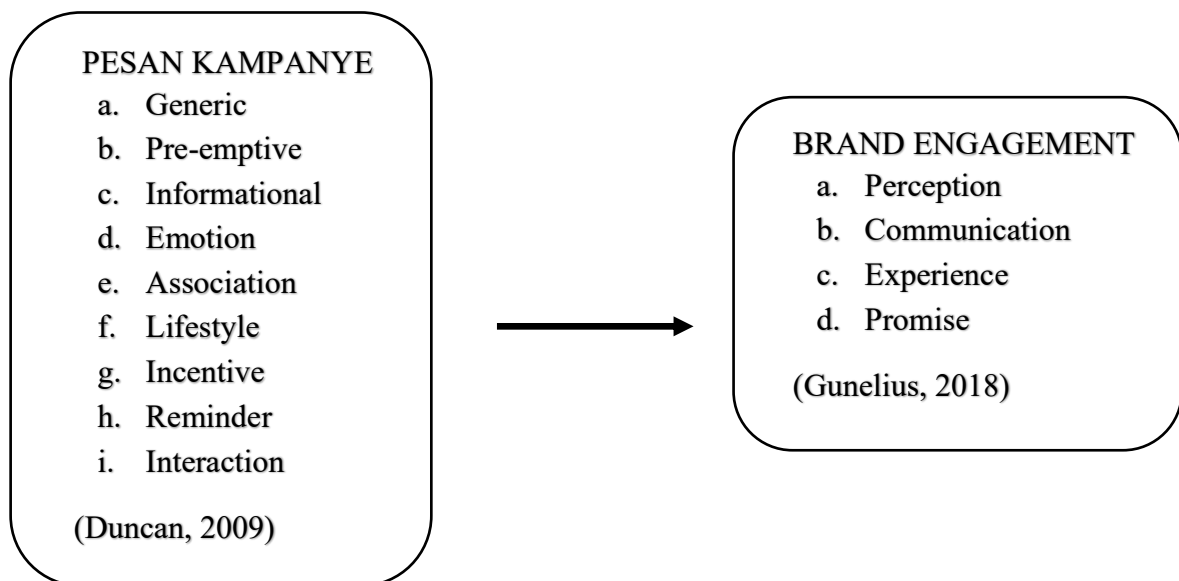
merek harus mulai merangkul dan berinteraksi dengan konsumen dengan menggunakan *branded communication*, konten, dan promosi untuk langsung memulai *brand awareness trial* dan *loyalty*. Komunikasi dua arah dan berbagi satu sama lain diperlukan agar terjalin sebuah ikatan yang baik antara konsumen dengan merek.

Tahap selanjutnya merupakan *Sharing*, langkah ini merupakan sebuah langkah untuk pembuatan konten yang mudah untuk dibagikan oleh konsumen. Konten, komunikasi, dan promosi yang dibuat haruslah menarik dan memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen yang ingin membagikannya. Untuk dapat melakukan hal ini, dibutuhkan sebuah riset pasar agar dapat menentukan hal-hal yang berharga bagi konsumen dan dapat memotivasi mereka untuk memiliki hubungan dengan perusahaan dan berbagi, dan tahap terakhir adalah *Advocating*. Pada tahap ini, suapi konsumen dengan sebuah konten mengenai merek dan menyerahkan kontrol percakapan mengenai merek kepada konsumen untuk diperluas. Pada saat inilah, keterlibatan konsumen terhadap merek dapat terlihat tinggi. Namun, pengecekan kembali reputasi merek harus tetap dilakukan agar arah pembicaraan tidak menuju kearah yang salah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada pesan persuasif dalam konten kampanye. Penelitian ini akan diteliti dari sudut pandang *Elaboration Likelihood Model*. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian untuk variabel “Pesan Kampanye” adalah *cognitive, emotional, dan action/behavior*. Sedangkan dimensi yang dipakai untuk variabel “*Brand Engagement*” adalah *perception, communication, experience, dan promise*.

GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian

2.4 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #TukudiRumah terhadap *brand engagement*. Kesepuluh penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa pesan kampanye sebagai variabel X mampu mempengaruhi (Fanin & Indri, 2019, Amelia, Nuraini & Nugroho, 2019, Basri, 2016, Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya & Meirizka, 2021, Simanjuntak & Tamburian, 2020, dan Anggani, 2014) dan juga *brand engagement* sebagai variabel Y mampu untuk dipengaruhi (Prawira, 2013). Maka dari itu, hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh pesan kampanye terhadap *brand engagement*. Jawaban ini bersifat sementara dan perlu diuji kebenarannya. Hal tersebut didasari dari asumsi teori yang digunakan, yaitu *Elaboration Likelihood Model* bahwa proses penerimaan pesan dalam teori ini dapat melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Penerimaan pesan kampanye, terlepas dari jalur yang dilalui, kemungkinan besar akan diterima.