

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Di penelitian ini, peneliti mengkaji dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti. terdapat lima penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu peneliti agar dapat menggali dan meneliti informasi dengan penelitian ini.

Penelitian pertama dengan judul “*Persuasive Communication by Prime Minister Justin Trudeau of Handling a Refugee in Canada*” dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Perdana Menteri Justin Trudeau melalui pidato. Dalam pidato tersebut, ia membawakan isu pengungsi sebagai sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh audiensnya. Dia ingin menunjukkan kepada dunia bahwa menerima pengungsi tidak akan merugikan negara. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah *guilt appeals* yang dikemukakan oleh Perloff. Hasil dari penelitian ini adalah Justin Trudeau memiliki daya tarik secara fisik dan juga terlihat berwibawa, selain itu juga dalam mengambil keputusan, adanya kredibilitas dalam membuktikan janji-janji, dan daya tariknya yang berhasil menarik perhatian dunia. Argumen yang Justin bangun sebagai pembicara juga menunjukkan data-data sebagai bukti dan kasus sejarah sehingga membuat pihak lain menjadi rasa bersalah. Pesan yang dibawakan juga disertai bukti bahwa ia telah melakukan hal yang tepat dalam menyambut para pengungsi dan menunjukkan kasus sejarah serta narasi yang jelas tentang bagaimana negara Kanada menerima pengungsi sementara banyak negara lainnya menolah demi kepentingan mereka.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh *Guilt Appeals* dan *Storytelling* dalam Iklan pada Sikap & Niat Memberikan Donasi kepada Organisasi Nirlaba” bertujuan untuk menguji adanya perbedaan sikap terhadap organisasi non-profit berdasarkan strategi *guilt appeals* dan *storytelling* yang dikaitkan dengan niat

berdonasi kepada organisasi non-profit tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep *storytelling* dan *guilt appeals* dan diuji dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 210 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *guilt appeals* menghasilkan perbedaan hanya pada niat untuk berdonasi, sedangkan jika menggunakan strategi *storytelling*, menghasilkan nilai tinggi pada sikap terhadap iklan dan niat berdonasi. Jika menggunakan kombinasi antara *guilt appeals* dan *storytelling*, ditemukan adanya perbedaan sikap terhadap iklan dan niat berdonasi, serta memberikan pengaruh secara positif.

Penelitian ketiga dengan judul “*Examining the Impact of Differing Guilt Advertising Appeals among the Generation Z Cohort*” yang bertujuan untuk menyelidiki dampak relatif dari daya tarik iklan berdasarkan tiga tipe rasa bersalah pada siswa generasi Z di *West Coast Private University*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei dan pengelompokan siswa dengan desain eksperimen berdasarkan mata pelajaran. Hasil dari penelitian ini membuktikan rasa bersalah eksistensial paling berdampak dan memotivasi adanya keterlibatan iklan dan memungkinkan untuk ikut menyumbang. Efek rasa bersalah tersebut memang terbukti berhasil mempengaruhi target untuk melakukan tindakan yang menurutnya dapat mengurangi rasa bersalah tersebut.

Penelitian keempat dengan judul “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye *Anti-Bullying*” untuk mengetahui bagaimana konsep daya tarik emosional digunakan dan ditampilkan dalam kampanye *Anti-Bullying* dalam iklan Coca Cola. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori wacana Van Dijk dalam menganalisis data. Hasil menunjukkan iklan tersebut menggunakan *emotional appeals* berupa *fear appeals* sehingga audiens merasa khawatir terhadap dampak dari perundungan secara verbal.

Penelitian kelima dengan judul “Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online*” dengan tujuan Mengetahui kekuatan dan tantangan penggunaan *message appeals* dalam strategi

pesan Kampanye “Awas KBGO dengan menggunakan Strategi pesan *message appeals* yaitu *reasoning appeals* dan *emotional appeal*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan kampanye “Awas KBGO!” menggunakan strategi pesan *message appeals* (daya tarik pesan) yang terbagi menjadi dua yaitu *reasoning appeals* (daya tarik alasan) dan *emotional appeals* (daya tarik emosional). Dimana *emotional appeals* pada pesan kampanye menimbulkan perasaan negatif yaitu *fear appeals* yang lebih dominan daripada pesan positif. Kekuatan dari pesan kampanye tersebut terletak pada data dan fakta, sementara *fear appeals* justru menimbulkan perasaan tidak nyaman kepada target audiens.

Kelima penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini sehingga konsep *guilt appeals* cocok untuk digunakan. Seperti yang ada dalam penelitian keempat, *emotional appeals* digunakan sebagai salah satu strategi untuk yang menguntungkan bagi perusahaan seperti Coca Cola dengan membawakan isu sosial yang terjadi yaitu perundungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Coca Cola juga peduli dan ikut bertanggung jawab atas masalah yang terjadi. Sedangkan penelitian kedua dan ketiga menunjukkan adanya efek positif setelah audiens juga merasa bersalah setelah menerima pesan persuasive yang disampaikan. Dengan disertai bukti berupa data, kewibawaan, dan daya tarik fisik, *guilt appeals* juga berhasil berdampak kepada audiens dan merasakan seperti yang diharapkan oleh pembicara atau komunikator.

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Teori / Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian & Kesimpulan
1	Yeremi a, Rino Febriano Boer, Citra Charlina	<i>Persuasive Communication by Prime Minister Justin Trudeau of Handling a Refugee in Canada</i>	Menganalisis komunikasi persuasif dalam pidato Justin Trudeau tentang mengatasi pengungsi di Kanada	Komunikasi persuasif, <i>guilt appeals</i> .	Metode kualitatif dan studi Pustaka melalui jurnal, artikel, dan web resmi..	Daya tarik fisik dan wibawa milik Justin Trudeau dalam membuat keputusan, kredibilitas dan menepati janji, dan daya tariknya dalam menarik perhatian dunia adalah komponen yang paling terlihat sebagai pemimpin dan pembicara. Argumen yang ia bangun disertai dengan bukti berupa data, kasus sejarah, dan berhasil membuat masyarakat menjadi merasa bersalah.
2	Achmad Rekha Rizqullah	Pengaruh <i>Guilt Appeals</i> dan <i>Storytelling</i> dalam Iklan pada Sikap & Niat Memberikan Donasi kepada Organisasi Nirlaba	Menguji perbedaan sikap terhadap organisasi nonprofit berdasarkan strategi <i>guilt appeals</i> dan <i>storytelling</i> yang dikaitkan dengan niat berdonasi kepada organisasi nonprofit dengan uji regresi.	Pemasaran sosial, komunikasi pemasaran, daya tarik iklan, <i>guilt appeals</i> , <i>storytelling</i> , periklanan, komponen sikap, niat berdonasi	Metode kuantitatif dengan 210 partisipan	Penggunaan <i>guilt appeals</i> tidak ada perbedaan pada sikap terhadap iklan, namun ada perbedaan terhadap niat berdonasi. Namun penggunaan <i>storytelling</i> menghasilkan nilai yang tinggi pada sikap terhadap iklan dan niat untuk berdonasi. Perbedaan ditemukan pada sikap terhadap iklan dan niat berdonasi dengan menggunakan strategi kombinasi antara <i>guilt appeals</i> dan <i>storytelling</i> . Selain itu juga sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.
3	Ronald Conlin, Steven Bauer	<i>Examining the Impact of Differing Guilt Advertising Appeals among the Generation Z Cohort</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak relatif dari daya tarik iklan berdasarkan 3 tipe rasa bersalah (<i>reactive</i> , <i>anticipatory</i> , dan <i>existential</i>) pada siswa generasi Z di West Coast Private University	Tipe <i>guilt appeals</i> , <i>advertising appeals</i> ,	Metode kuantitatif dengan survei dan pengelompokan siswa yang diuji dengan desain eksperimen dalam mata pelajaran	Rasa bersalah eksistensial paling berdampak dan memotivasi adanya keterlibatan iklan dan memungkinkan untuk menyumbang. Efek rasa bersalah tersebut lebih kuat pada gen Z daripada non- Gen Z. Hasil tersebut menjadi berharga bagi organisasi nonprofit untuk membuat terobosan dalam pemberian amal atau berdonasi dengan gen Z.

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Teori / Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian & Kesimpulan
4	Edo Galasro Limbong, Rina Wahyu Winarni	Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye <i>Anti-Bullying</i>	Untuk mengetahui bagaimana konsep daya tarik emosional digunakan dan ditampilkan dalam iklan Coca Cola versi “Rayakan Namamu” sebagai kampanye antiverbal bullying	<i>Emotional Appeals</i> , Kreativitas Iklan	metode kualitatif dan menggunakan teori wacana Van Dijk dalam menganalisis data.	Sebuah kegiatan kampanye sosial dapat diterapkan dengan menggunakan <i>emotional appeals</i> dimana dalam iklan Coca Cola versi Rayakan Namamu dapat mempengaruhi perasaan audiens dan memberikan citra positif bagi Coca Cola. Iklan tersebut menekankan <i>fear appeal</i> sehingga audiens merasa khawatir terhadap dampak dari perundungan secara verbal khususnya <i>name calling</i> .
5	Eny Ratnasari, Suwan di Sumartias, Rosnandar Romli	Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online	Mengetahui kekuatan dan tantangan penggunaan <i>message appeals</i> dalam strategi pesan Kampanye “Awat KBGO!”.	Strategi pesan message appeals (reasoning appeals dan emotional appeals)	Metode Kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka	Kampanye “Awat KBGO!” menggunakan strategi pesan message appeals (daya tarik pesan) yang terbagi menjadi dua yaitu reasoning appeals (daya tarik alasan) dan emotional appeals (daya tarik emosional). Dimana emotional appeals pada pesan kampanye menimbulkan perasaan negatif yaitu fear appeals yang lebih dominan daripada pesan positif.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori Dramatisme

Teori dramatisme Kenneth Burke adalah salah satu pendekatan untuk mengkaji berbagai cara untuk mempengaruhi dan menemukan unsur hubungan antar simbol yang digunakan orang untuk mempengaruhi orang lain (Syarifuddin & Irwansyah, 2021). Dasar konsep dalam dramatisme sendiri adalah pemeriksaan terhadap tindakan manusia dan dapat terjadi sebagai tindakan simbolis dan konkrit. Burke juga berpendapat bukan hidup yang seperti drama, tetapi hidup manusia itu sendiri adalah drama.

Seluruh realitas dalam kehidupan manusia dibuat berdasarkan struktur simbolik karena manusia adalah makhluk yang menggunakan simbol dan menciptakan realitas melalui bahasa dimana bahasa tersebut adalah interaksi simbolik. Dramatisme yang dikemukakan Burke bertujuan untuk menjelaskan maksud atau motif manusia dibalik interaksi simbolik tersebut. Dramatisme ini adalah metode yang digunakan untuk analisis motif dan hubungan manusia, agar kita dapat memahami bagaimana dan mengapa manusia berperilaku demikian.

Bukunya Burke yang berjudul *A Rethoric of Motives* dinyatakan bahwa retorika adalah intinya, yaitu persuasi dan eksplorasi mengenai cara-cara bagaimana persuasi dapat terjadi. Proses rasa bersalah atau *guilt* adalah motif utama untuk semua kegiatan simbolik, dan rasa bersalah ini didefinisikan secara luas termasuk rasa malu, bersalah, jijik, dan perasaan yang tidak menyenangkan lainnya. Yang utama dalam teori Burke ini adalah rasa bersalah tersebut merupakan sifat intrinsik yang ada dalam kondisi manusia. Jika kita terus merasa bersalah, maka kita akan berusaha untuk memperbaikinya (West & Turner, 2018).

Teori ini berperan sebagai dasar dari konsep *guilt appeals* itu sendiri dimana *guilt* atau rasa bersalah adalah retorika dari teori tersebut. Dimana pada dasarnya adalah tentang persuasi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Selain untuk mengetahui motif dibalik tindakan manusia, rasa bersalah juga dapat memicu

seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan yang dianggap dapat meminimalisir atau memperbaiki rasa bersalah mereka.

2.2.2 *Guilt Appeals*

Guilt appeals cocok digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik emosional juga digunakan dalam beberapa penelitian yang mengkaji tentang adanya isu-isu sosial yang terjadi dalam masyarakat dan juga kampanye yang juga diselenggarakan oleh organisasi non-profit. Hal tersebut serupa dengan *Serona Coffee* yang juga memiliki pesan untuk menyampaikan masyarakat sekitar untuk menyadari akan adanya isu sosial yang sedang dialami disabilitas, salah satunya pengangguran kelompok disabilitas. Dimana *Serona Coffee* juga ikut bergerak untuk mengatasi isu tersebut dengan berbagai cara yang ia terapkan melalui bisnis tersebut.

Guilt Appeals merupakan salah satu dari *emotional appeals* yang dapat menyebabkan efek persuasif. *Guilt* juga merupakan respon emosional yang bersifat negatif bersama dengan *fear*. *Guilt* terjadi jika seseorang atau individu melakukan suatu hal yang tidak seharusnya dilakukan atau tidak diperbolehkan, contohnya ketika seseorang melakukan pelanggaran prinsip sosial, moral atau etika, termasuk aturan hukum. Respon yang didapat dapat berupa perasaan bersalah yang secara emosional sifatnya negatif yang mencakup unsur kognitif (*think*) dan afektif (*feel*) (Perloff, 2017, p. 405)

Mirip dengan *fear appeals*, rasa bersalah secara efektif dapat bekerja jika beberapa kondisi tertentu dapat terpenuhi, yaitu ketika pesan tersebut menimbulkan empati, menanamkan rasa sosial dan tanggung jawab untuk membantu, dan meyakinkan individu bahwa perilaku yang direkomendasikan dapat mengurangi rasa bersalah atau memperbaiki masalah. Bagaimanapun juga, jika pesan tersebut melewati batas tertentu dan memicu amarah orang, maka akan menjadi bumerang. *Guilt appeals* juga memiliki efek positif, ketika suatu pesan empati yang dipromosikan misalnya anak-anak kelaparan dan menimbulkan rasa bersalah kepada khalayak, maka akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk berdonasi terhadap organisasi amal (Perloff, 2017, p. 407).

Pesan *guilt* tidak selalu mempersuasi penerima pesan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka atau menuruti permintaan. Jika pesan yang disampaikan memperhitungkan penelitian atau riset, *guilt* dapat memicu perubahan sikap. Hal tersebut dapat meningkatkan perilaku untuk ikut membantu dan berpartisipasi, dalam jangka panjang mungkin meningkatkan kedewasaan (Perloff, 2017, p. 407).

Guilt appeal dibedakan menjadi tiga tipe yaitu *existential*, *anticipatory*, dan *reactive*. Dimana masing-masing dari ketiga tipe tersebut digunakan untuk periklanan antara lain (Ceder, 2017)

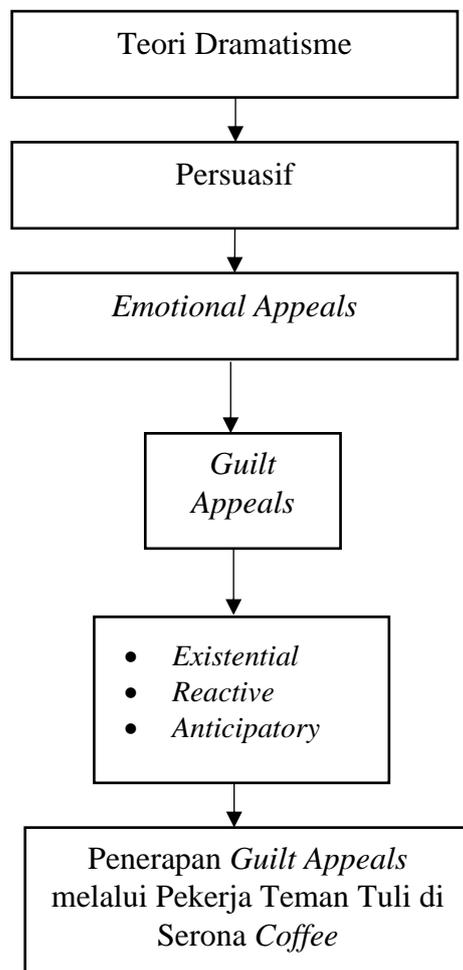
1. *Existential guilt*, dimana paling sering ditemukan dalam iklan pemasaran sosial. Rasa bersalah ini muncul disebabkan oleh adanya persepsi bahwa seseorang itu merasa lebih baik daripada orang lain atau sekelompok orang dan juga sebaliknya. Contohnya ketika anda merasa tidak adil dan bersalah ketika sebagai orang yang peduli dengan lingkungan, anda tetap menghasilkan berbagai polusi dan jejak karbon meskipun anda sudah melakukan yang terbaik untuk mengurangi limbah dan lebih memperhatikan gaya hidup anda.
2. *Reactive guilt*, muncul ketika seseorang telah merasa bersalah karena sudah melakukan tindakan yang melanggar norma sosial atau bertentangan dengan keyakinannya. Contohnya ketika tidak sengaja menabrak mobil yang sedang diparkir tetapi tidak meninggalkan catatan untuk ganti rugi atau bertanggung jawab untuk menutupi biaya kerusakannya.
3. *Anticipatory guilt*, terjadi ketika rasa bersalah tersebut muncul sebelum seseorang melakukan pelanggaran atau sebelum kesalahan tersebut terjadi. Contohnya ketika kamu akan diundang ke acara ulang tahun sahabatmu minggu depan, kamu memutuskan untuk berbohong untuk tidak hadir di acara tersebut. Fakta kamu memutuskan untuk berbohong membuatmu merasa bersalah karena kamu tahu berbohong adalah tindakan yang tidak terpuji.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serona *Coffee* memiliki cara yang unik untuk meningkatkan keuntungan dan bertahan dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Bisnis yang memiliki tujuan dan pengaruh kepada target pasar juga membutuhkan strategi dan keterlibatan setiap pelaku bisnis tersebut. Serona *Coffee* yang juga membuka lapangan pekerjaan yang ramah disabilitas dan juga membantu menyuarakan kesetaraan serta memberikan edukasi tentang budaya Tuli juga menjadi salah satu nilai plus yang dimiliki bisnis tersebut.

Oleh karena itu diperlukan strategi *guilt appeals* apa yang tepat dalam studi kasus tersebut. Dan bagaimana perasaan emosional yang terjadi terhadap pelanggan. Dimana pada hal tersebut dapat diketahui kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, (2022)

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA