

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian yang membahas pesan kampanye modus penipuan bank terhadap literasi keuangan masyarakat, peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjadi rujukan untuk mencari hal-hal yang sama dan berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat menemukan kebaruan atau *state of art* dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan jurnal yang terakreditasi SINTA dan topik penelitiannya diambil berdasarkan fenomena atau situasi kegiatan kampanye yang terjadi di Indonesia.

Yang pertama merupakan penelitian yang ditulis oleh Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis, Aprilianti Pratiwi, Faridhian Anshari (2020). Penelitian kuantitatif terdahulu ini bertujuan untuk menganalisis apakah adanya pengaruh dari kampanye #SaveGBK dan identitas sosial terhadap sikap anggota Jakmania sebagai supporter dari klub sepakbola Persija Jakarta, populasi survei yang dipakai adalah para anggota The Jakmania Depok dengan jumlah 256 responden. Penelitian ini memiliki variabel X (Teknik kampanye *public relations* #SaveGBK) terhadap variabel Y (Sikap para anggota The Jakmania). Dari hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil 0,744 yang menyatakan bahwa teknik kampanye memiliki pengaruh kuat terhadap sikap The Jakmania sebesar 74,4%.

Lalu pada penelitian kedua yang berjudul Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K (Ardy & Natalia, 2022). Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel bebasnya yaitu kampanye PR Gojek dengan variabel terikat yaitu kesadaran konsumen. Penelitian ini mengumpulkan kuesioner dari 96 responden dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang ditunjukkan hasil koefisien dengan korelasi sebesar 0,550 dan termasuk

ditingkat pengaruh sedang antara kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen untuk menaati protokol Gojek J3K.

Pada penelitian ketiga berjudul *Pesan Kampanye Non-Government Organization* terhadap Permasalahan Sampah Plastik karya Wayan Weda Asmara Dewi dan Wifka Rahma Syauki (2022). Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pesan kampanye *Non-Government Organization* tentang permasalahan sampah plastik terhadap kepedulian masyarakat. Pesan Kampanye nya adalah *Bye Bye Plastic Bags* yang diuji dengan tujuh indikator utama dari komponen pesan kampanye menurut Cutlip yang dikutip oleh peneliti (Dewi & Syauki, 2022). Hasilnya, pesan kampanye *Bye Bye Plastic Bags* yang dilakukan oleh NGO menunjukkan hasil *mean* yang positif dan dapat diterima oleh publik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, persamaan bisa dilihat memiliki konsep untuk melihat pesan kampanye tetapi dengan sisi dampak yaitu perubahan sikap dan *awareness* masyarakat. Yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah topik kampanye dilihat dari sudut pandang literasi keuangan masyarakat. Sudut pandang tersebut tidak melihat masyarakat hanya sekedar mengetahui kampanye tersebut sedang berjalan atau fenomena modus-modus sedang marak terjadi, tetapi juga sampai sejauh mana masyarakat dapat benar-benar waspada dan paham betul dengan segala resiko, tindakan dan antisipasi yang dia harus lakukan sebagai pengetahuan dasar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti	Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis, Aprilianti Pratiwi, Faridhian Anshari (2020)	Gandy Des Ardy & El Chris Natalia (2022)	Wayan Weda Asmara Dewi & Wifka Rahma Syauki (2022)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kampanye <i>Public Relation</i> #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok	Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah Terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K	Pesan Kampanye <i>Non-Government Organization</i> terhadap Permasalahan Sampah Plastik
Masalah Penelitian	Pasca peristiwa kerusuhan supporter Persija pada 24 Juni 2016, pihak Persija mengkampanyekan #SaveGBK untuk mengajak para The Jakmania agar berperilaku tertib dan tidak membuat kerusuhan ketika menjadi tuan rumah di SUGBK sekaligus memperbaiki citra The Jakmania di masyarakat.	Di masa pandemi Covid-19, masyarakat dituntut untuk mematuhi protokol kesehatan. Dengan kampanye PR nya, Gojek berupaya untuk mengutamakan keselamatan dan memgedukasi pelanggan dengan penerapan protokol Gojek J3K.	Dampak negatif dari pencemaran lingkungan membahayakan ekosistem bumi dan membuat NGO melakukan inisiasi melalui pesan kampanye untuk peduli pada lingkungan terutama pada penanganan sampah plastik.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kampanye #SaveGBK dan identitas sosial terhadap sikap fans Persija yaitu The Jakmania	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol J3K.	Untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye <i>Non-Government Organization</i> terhadap permasalahan sampah plastik BBPB
Teori dan Konsep	<i>Public Relations</i> , Kampanye, Identitas Sosial, Sikap	<i>Public Relations</i> , Kampanye, Kesadaran Konsumen	Kampanye, Pesan Kampanye
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh kuat dari teknik kampanye dengan hasil pengujian koefisien determinasi 0,744 atau sebesar 74,4% terhadap sikap The Jakmania.	Terdapat pengaruh positif yang koefisien korelasinya sebesar 0,550 antara kampanye PR Gojek #PesanDariRumah dengan kesadaran konsumen	Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan jika pesan kampanye <i>Bye Bye Plastic Bags</i> menunjukkan hasil mean yang baik

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Kampanye

Menurut Roger dan Storey dalam Venus (2018), kampanye diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi terencana yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dengan maksud untuk dapat menghasilkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak.

Sedangkan ada sebuah pengertian sederhana tentang kampanye dalam Parante & Strausbaugh-Hutchinson (2014) yaitu sebuah bentuk strategi dan aktivitas yang dirancang untuk membantu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Di dalam teorinya, pengertian kampanye dapat dijabarkan kedalam beberapa jenis menurut Larson (Ruslan, 2013):

- 1) *Product Oriented Campaign*, yaitu sebuah kampanye dengan berorientasi pada produk dan umumnya untuk kebutuhan komersial misalnya promosi produk atau brand baru. Kampanye seperti ini dilakukan untuk membentuk citra positif pada masyarakat terhadap produk keluarannya.
- 2) *Candidate Oriented Campaign*, adalah kampanye dengan berorientasi kepada suatu individu atau tokoh tertentu dan biasanya untuk kepentingan politik membangun citra dimasyarakat. Misalnya seperti kampanye seorang kandidat yang mencalonkan diri pada penyelenggaraan pemilu.
- 3) *Ideological or Cause Oriented Campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi sosial. Kampanye ini digunakan untuk menangani masalah-masalah sosial dengan merubah pandangan, sikap serta perilaku masyarakat. Misalnya seperti kampanye protokol kesehatan, kampanye edukasi penipuan, dan lain-lain.

Lalu sebuah kegiatan kampanye memiliki beberapa tujuan menurut Clow & Baack (2016, p. 157):

- 1) *Public awareness*, sebuah kampanye dilakukan untuk membangun kesadaran khalayak pada suatu hal yang dituju oleh perusahaan.

- 2) *Provide Information*, untuk menyajikan informasi pada konsumen atau calon konsumen agar khalayak mengetahui keunggulan dari sesuatu yang dikampanyekan.
- 3) *Persuasion*, untuk merubah sikap dan meyakinkan khalayak.
- 4) *Supporting marketing efforts*, kampanye dilakukan sebagai bagian untuk mendukung strategi pemasaran.
- 5) *Encouraging action*, untuk mendorong khalayak melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan.

### **2.2.2 Pesan Kampanye**

Sebuah kampanye dilakukan tentunya untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan cara pesan-pesan yang disampaikan harus tepat dan efektif. Menurut Venus (2018), terdapat tiga unsur dalam rangkaian rancangan pesan kampanye:

- 1) Isi pesan, sebuah pesan harus memiliki daya stimulus untuk para audiens dan bukan seperti dialog sehari-hari. Terdapat 7 unsur yaitu:
  - a) Verbalisasi Pesan, sebuah pesan dalam bentuk gagasan, pengalaman, rekomendasi, ajakan dan sebagainya menggunakan bahasa yang lebih mudah diingat khalayak.
  - b) Visualisasi, sebuah pesan menggunakan elemen visual untuk membuat pesan menjadi menarik dan mudah diingat agar dapat menyadarkan khalayak.
  - c) Ilustrasi, sebuah pesan menyertakan contoh nyata yang relevan dengan topik untuk memperkuat penyampaian pesan.
  - d) Himbauan, sebuah pesan mengandung ajakan yang mempersuaf sikap atau perilaku khalayak sesuai tujuan yang diharapkan.
  - e) Repetisi, sebuah pesan disampaikan secara berulang kali.
  - f) Kreativitas, sebuah pesan dikemas dengan konsep menarik yang mudah dipahami khalayak.

- g) Model pendekatan kelompok rujukan, penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan kelompok atau orang yang dianggap dapat menarik perhatian atau panutan bagi khalayak.
- 2) Struktur pesan, unsur dari suatu pesan yang dibentuk melibatkan 3 faktor yaitu:
- a) Sisi pesan, membahas bagaimana dapat menyajikan argumen yang dapat mendukung sebuah pesan.
  - b) Susunan penyajian, penempatan argumen diletakan di awal, tengah atau akhir.
  - c) Kesimpulan, apakah sebuah kesimpulan bisa disampaikan secara eksplisit atau implisit yang sesuai dengan karakteristik target.
- 3) Bingkai pesan, metode dalam memilih, menata dan menyampaikan pesan pada khalayak, untuk menentukan pesan yang akan diutamakan dan mana yang dikesampingan, dimana yang menjadi awal dan akhir pesan, serta bagian mana yang harus ditekankan dan disertakan. Ada dua tahap dalam membentuk bingkai pesan yaitu:
- a) Pemilihan Isu: menentukan isu atau topik yang ingin disajikan kepada masyarakat.
  - b) Penataan Isu: penyusunan kata yang dapat mempersuasi khalayak.

### **2.2.3 Media Sosial**

Sejak kemunculannya, media sosial menjadi sebuah platform yang populer digunakan oleh setiap individu untuk mencari teman, bertukar informasi, berbagi aktivitas dan lain-lain. Menurut pernyataan dari Kietzmann (Fill & Turnbull, 2016) media sosial merupakan teknologi seluler dan berbasis web berwujud platform yang interaktif, dimana individu atau komunitas saling berbagi, membuat, berdiskusi serta memodifikasi konten yang dikonsumsi. Ada juga pengertian tentang media sosial yang cukup mirip yaitu Kaplan & Haenlein (Fill & Turnbull, 2016) didefinisikan media sosial sebagai ‘grup internet’ aplikasi berbasis web yang dibangun dengan fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan untuk membuat dan bertukar informasi atau

konten dari penggunaannya. Untuk pengertian yang lebih sederhana, menurut Terranova & Donovan (Fuchs, 2014), media sosial merupakan interaksi yang terjadi diantara pengguna dengan *website* dan memudahkan orang untuk saling berbagi pesan, gambar atau suara secara nyata. Lalu pengertian yang hampir sama menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan media berbasis *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi teks, gambar, suara dan video secara *real-time* kepada individu lain.

Kemunculan dari media sosial, membuatnya dimanfaatkan menjadi salah satu alat periklanan yang dulu biasa banyak menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar (Andrews & Shimp, 2018). Media sosial memiliki cukup banyak perbedaan dengan media tradisional yang dijabarkan menurut Andrews & Shimp (2018):

1) Jangkauan

Walau keduanya memiliki jangkauan yang sama luasnya, media sosial lebih terdesentralisasi dalam hal produksi dan penggunaannya dibandingkan dengan media tradisional yang terpusat pada suatu organisasi atau institusi.

2) Aksesibilitas

Media sosial tersedia untuk semua orang dan kalangan secara gratis, sedangkan media tradisional bergantung kepemilikannya pada pemerintah atau swasta.

3) Kegunaan

Produksi suatu konten di media tradisional membutuhkan keterampilan dan pelatihan khusus, sedangkan media sosial siapa pun dapat memproduksi konten dengan cara apapun.

4) Kedekatan

Media tradisional memiliki keterbatasan dalam ruang dan waktu, sedangkan media sosial dapat berjalan sepanjang waktu.

5) Permanen

Konten yang sudah diproduksi oleh media tradisional tidak dapat diubah atau diedit kembali, berbeda dengan media sosial yang kontennya dapat di edit setiap saat.

### 2.2.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan sebuah istilah yang tidak asing didengar. Berdasarkan pengertian dari *US. Financial Literacy and Education Commission* (Liebowitz, 2016), literasi keuangan adalah kemampuan dalam menggunakan pengetahuan serta keterampilan untuk mengelola keuangan secara efektif demi kesejahteraan hidup. Sedangkan menurut *Organisation for Economic Co-operations and Development* (OECD) dijelaskan lebih rinci bahwa, literasi keuangan merupakan konsep, keterampilan, resiko keuangan juga motivasi serta kepercayaan diri ketika menerapkan pengetahuan dan pemahaman dalam menentukan keputusan yang tepat dalam keuangan, untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dalam kehidupan ekonomi (Aprea et al., 2016). Dan jika mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia, literasi keuangan menggambarkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan suatu keputusan dan pengelolaan keuangan untuk tujuan mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Jika merujuk pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019 (OJK, 2020), dimensi pengetahuan, keterampilan dan keyakinan dalam topik fenomena penipuan bank dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan: merujuk pada pemahaman individu tentang apa saja data perbankan yang harus dijaga kerahasiaannya serta macam-macam modus penipuan yang dapat terjadi.
- 2) Keterampilan: merupakan kemampuan praktis atau respon dalam menangani potensi risiko atau modus penipuan jika terjadi pada individu.
- 3) Keyakinan: merujuk pada kepercayaan diri individu terhadap pentingnya meningkatkan edukasi dan pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan agar dapat mengambil keputusan tepat untuk menghindari risiko-risiko yang dapat terjadi.



### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kajian Pustaka yang telah dijabarkan, hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan oleh pernyataan berikut:

a) Hipotesis Penelitian

Adanya pengaruh antara Pesan Kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap Literasi Keuangan Masyarakat

b) Hipotesis Statistik

H0 : Tidak adanya pengaruh antara Pesan Kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap Literasi Keuangan Masyarakat

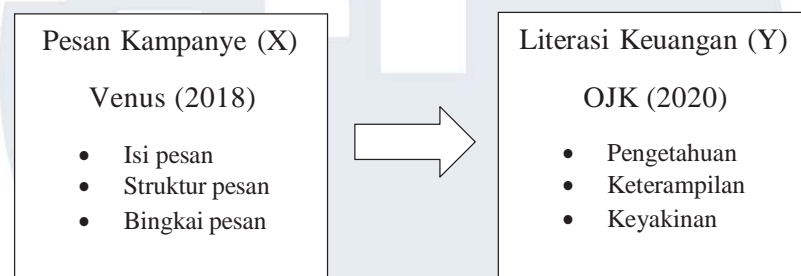
H1 : Ada pengaruh antara Pesan Kampanye #AwasModus di Tiktok @bankbca terhadap Literasi Keuangan Masyarakat

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian

Dengan hipotesis yang dijabarkan diatas, variabel independen (X) dari penelitian ini adalah Pesan Kampanye #AwasModus, dimana variabel (X) ini menggunakan 3 dimensi dari pesan kampanye menurut Venus (2018). Lalu, variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu Literasi Keuangan yang menggunakan 3 dimensi penilaian berdasarkan dari SNLIK 2019 oleh OJK. Berikut ini adalah alur pada penelitian ini.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA