

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai untuk dijadikan tumpuan dasar serta pengembangan kerangka berpikir dalam menjalankan penelitian ini. Selain itu, pengamatan terhadap penelitian terdahulu berguna untuk melihat beberapa kesamaan informasi serta metode yang mampu menjadi acuan untuk penulis dalam menjalankan riset ini. Pada penelitian ini, memiliki sepuluh penelitian terdahulu yang terdapat kesamaan variabel dipergunakan sebagai titik tumpu dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, terdapat persamaan dengan kedelapan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel indepen pesan kampanye oleh Ardy & Natalia (2022); Setyawan & Adhistry (2022); Beda (2022); Putri & Christin (2022); Indah et al. (2022); Priliantini et al. (2020); Sirait et al. (2018); dan Octaviana & Susilo (2021), sedangkan persamaan variabel dependen hanya ditemukan pada empat penelitian yang dilakukan oleh Indah et al. (2022); Octaviana & Susilo (2021); Iswari (2020); dan Rahimah et al. (2022). Namun, riset yang dilakukan oleh Rahimah et al. (2022) menggunakan dua variabel dependen, yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

Persamaan lainnya dengan keenam penelitian terdahulu adalah pada metodologi penelitian, yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan untuk teknik pengumpulan data berupa survei dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling* seperti pada penelitian Ardy & Natalia (2022); Beda (2022); Rahimah et al. (2022); dan Indah et al. (2022), sedangkan riset yang dilakukan oleh Setyawan & Adhistry (2022); Putri & Christin (2022); dan Octaviana & Susilo (2021) menggunakan *simple random sampling*, Sirait et al. (2018) menerapkan *accidental sampling*, Iswari (2020) memakai *saturation sampling*, dan Priliantini et al. (2020) tidak diketahui teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Terakhir, persamaan yang terdapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan & Adhistry (2022); Ardy & Natalia (2022); Beda (2022); Putri & Christin (2022); Indah et al. (2022); Sirait et al. (2018); dan Priliantini et al. (2020) adalah penggunaan konsep kampanye dalam risetnya, namun ketujuhanya berasal dari ahli yang berbeda. Selain itu, untuk penggunaan konsep citra merek juga dilakukan oleh Rahimah et al. (2022); Octaviana & Susilo (2021); dan Iswari (2020) dengan ahli yang berbeda.

Tidak hanya persamaan, terdapat pula perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya adalah penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* dan konsep pesan kampanye milik Clow & Baack (2022).

Terlepas dari persamaan dan perbedaan di atas, penelitian ini mampu mengemukakan suatu penemuan baru, hal tersebut dikarenakan belum ditemukan penelitian yang menggunakan konsep pesan kampanye milik Clow & Baack (2022) dan teori *Elaboration Likelihood Model* dalam menguraikan bagaimana khalayak merespons pesan kampanye melalui rute sentral dan perifer, sehingga pada akhirnya menciptakan pandangan atas merek Es Teh Indonesia. Selain itu, pada penelitian lainnya, teori *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menguraikan sikap khalayak. Penelitian ini akan berfokus untuk meneliti pesan kampanye yang diluncurkan pada salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Pesan Kampanye “ <i>Be Seen Be Heard</i> ” terhadap <i>Brand Image</i> The Body Shop Indonesia (Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial) (Indah et al., 2022)	Memahami seberapa kuat dampak dari kampanye The Body Shop Indonesia “ <i>Be Seen Be Heard</i> ” terhadap citra merek.	-Kampanye -Kampanye Media Sosial -Citra Merek	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Kampanye “ <i>Be Seen Be Heard</i> ” secara perlahan mampu mempengaruhi asumsi generasi muda pengikut Instagram @thebodyshopindo untuk peduli terhadap perubahan iklim yang berdampak pada kepercayaan khalayak terhadap merek sehingga menimbulkan citra positif.
2.	Peran <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (INOVIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia) (Rahimah et al., 2022)	Memahami dan menguraikan bagaimana dampak dari <i>green advertising</i> akan citra merek dan keputusan pembelian.	- <i>Green Advertising</i> -Citra Merek -Keputusan Pembelian - <i>Theory of Green Purchase Behavior</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Kampanye yang dilakukan oleh Kedai Bata Kopi mampu memberikan persepsi positif pada khalayak serta secara sadar tertarik dan memilih untuk menjaga lingkungan, terbukti dari persepsi melalui pembelian produk Kedai Bata Kopi, maka khalayak turut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan.
3.	<i>Impact of @Raikubauty Instagram Campaign Content on Brand Image</i> (Jurnal Komunikasi Profesional) (Octaviana & Susilo, 2021)	Membuktikan dampak dari konten media sosial Instagram @Raikubauty berupa kampanye “ <i>Dare To Be Bare</i> ” terhadap citra merek.	-Konten Media Sosial -Citra Merek - <i>Content of Communication Messages on Social Media</i> - <i>Stimulus Response Organisms Theory (S-O-R)</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling (Simple Random Sampling)</i> Teknik Analisis Data: Regresi Linear Sederhana	Pengikut akun Instagram @Raikubauty dapat memahami dengan baik isi dari pesan kampanye dan mendukung @Raikubauty untuk tetap meningkatkan rasa percaya diri wanita Indonesia, terbukti dari peningkatan jumlah pengikut dan <i>likes</i> di setiap <i>posting-an</i> Instagram @Raikubauty.
4.	Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K (Jurnal Komunikasi Pembangunan)	Memahami dampak dari kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K.	-Kampanye <i>Public Relations</i> -Kesadaran Konsumen -Pesan Persuasif	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Sasaran kampanye Gojek #PesanDariRumah telah tercapai dengan baik di mana audiens memahami dan melaksanakan isi dari pesan kampanye.

	(Ardy & Natalia, 2022)				
5.	Pengaruh Strategi <i>Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> PT Tokopedia (Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media) (Iswari, 2020)	Mengkaji skema <i>marketing communication</i> atas citra merek Tokopedia.	-Komunikasi Pemasaran -Citra Merek	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif	Skema <i>marketing communication</i> Tokopedia berhasil membuat masyarakat percaya terhadap Tokopedia yang mampu menimbulkan persepsi yang baik.
6.	Analisis Kampanye “ <i>Waste Down, Kindness Up</i> ” di Instagram Sociolla terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat (Jurnal Nomosleca) (Setyawan & Adhistry, 2022)	Membuktikan adanya dampak dari kampanye Sociolla di Instagram terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengurangi sampah bekas produk.	-Kampanye -Perubahan Perilaku -7 <i>C's of Communication</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling (Simple Random Sampling)</i> Teknik Analisis Data: Regresi Linear Sederhana	Kampanye “ <i>Waste Down, Kindness Up</i> ” dengan perlahan mampu merubah perilaku konsumen untuk mengurangi sampah bekas produk.
7.	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) (Jurnal Komunika) (Priyantini et al., 2020)	Membuktikan bagaimana kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid mampu membangkitkan sikap ekologis di kalangan pengikutnya.	-Kampanye -Sikap - <i>Public Relations</i> - <i>Non-Government Organization</i> -Media Sosial -Model Kampanye Ostergaard	Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei	Kampanye #PantangPlastik secara perlahan mampu menciptakan sikap hijau di kalangan pengikut Instagram @Greenpeaceid dengan meningkatkan kesadaran, menciptakan rasa bersalah serta tanggung jawab, dan lainnya.
8.	Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang (MEDIUM) (Putri & Christin, 2022)	Mengkaji dampak dari kampanye Ingat Pesan Ibu akan sikap patuh protokol pada masyarakat Kabupaten Karawang.	-Kampanye -Sikap -Model Komponensial Kampanye -Teori Komunikasi Model Lasswell	Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability Sampling (Simple Random Sampling)</i>	Masyarakat Kabupaten Karawang dapat memahami dengan baik dan melaksanakan isi dari pesan kampanye.

9.	<p>Pengaruh Kampanye “<i>Let’s Disconnect to Connect</i>” terhadap Sikap Anti <i>Phubbing</i> (Survei pada <i>Followers Official Account</i> Line Starbucks Indonesia)</p> <p>(Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika)</p> <p>(Sirait et al., 2018)</p>	<p>Membuktikan dampak kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i> akan sikap anti <i>phubbing</i> pengikut akun resmi LINE Starbucks Indonesia.</p>	<p>-<i>Public Relations</i> -Kampanye -Kampanye <i>Public Relations</i> -Sikap -Model Kampanye Ostergaard -Teori Komunikasi Antarpribadi</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability Sampling (Accidental Sampling)</i></p>	<p>Para pengikut akun resmi LINE Starbucks Indonesia sadar, tertarik, dan memilih sikap anti <i>phubbing</i>, terbukti dari kesediaan mereka untuk menaruh <i>handphone</i> di atas meja pada saat mengunjungi toko Starbucks Indonesia.</p>
10.	<p>Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z pada Penggunaan Kain Tradisional</p> <p>(MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi)</p> <p>(Beda, 2022)</p>	<p>Mengkaji kualitas kampanye #BerkainGembira atas sikap Gen-Z pengikut Instagram @swaragembira dalam penggunaan kain tradisional.</p>	<p>-Kampanye -Sikap</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif Sifat: Eksplanatif Teknik Pengumpulan Data: Survei Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability Sampling (Purposive Sampling)</i></p>	<p>Kampanye #BerkainGembira berhasil membuat Generasi Z untuk melestarikan kain tradisional.</p>

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

Sebagai pedoman dalam menjelaskan secara teoritis mengenai topik pesan kampanye dan citra merek, maka digunakanlah teori serta konsep yang relevan seperti *Elaboration Likelihood Model*, pesan kampanye, citra merek, dan Instagram sebagai media sosial.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Teori ini merujuk pada daya pikir individu atas suatu persoalan dan dasar dalam sebuah pesan (McQuail & Deuze, 2020). Konsep ini mendeskripsikan pengertian individu tentang dampak sumber, pesan, dan penerima terhadap persuasi khalayak (Perloff, 2020). Landasan dari teori ini adalah teknik membujuk yang berbeda tergantung pada tingkat pengolahan informasi yang didistribusikan. Pada saat tingkat pengolahan informasi tinggi, maka persuasi menjadi efektif. Apabila tingkat pengolahan informasi rendah, maka peluang individu terpapar pesan juga rendah. Kesimpulannya, konsep ini berusaha menguraikan perubahan tindakan individu atas pesan yang diterima.

Diperoleh hipotesis yang melandasi konsep ini, yaitu individu memiliki rangsangan natural untuk berbuat benar. Namun, masing-masing individu mempunyai kapasitas yang berbeda. Perbedaan keterampilan ini termotivasi atas usaha untuk menafsirkan dan mempelajari pesan yang berhubungan dengan kepentingan individu tersebut. Teori ini berasumsi bahwa orang menilai pesan secara berbeda, ada kalanya melalui upaya detail dengan gagasan yang kritis, namun sesekali melalui upaya biasa dengan gagasan yang kurang mendalam. Oleh sebab itu, terdapat dua pilihan untuk mengolah pesan, yaitu melalui rute periferal dan sentral. Saat memakai rute sentral, pesan perlu diuraikan melalui proses kognitif yang meliputi peninjauan secara cermat terhadap konten yang diperoleh. Sebaliknya, rute periferal menerapkan proses sentimental dalam menerima pesan maupun menolaknya atas konten yang diperoleh apabila hal tersebut tidak berkaitan (Griffin et al., 2018).

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa rute sentral mengolah pesan secara cermat dan terperinci, sedangkan rute periferal mengolah pesan dengan

pemikiran yang kurang kritis dan hanya sebagai komplemen. Rute sentral berhubungan pada pengolahan pesan yang tinggi, afiliasi produk serta partisipasi. Jika partisipasi yang rendah, maka pengolahan pesan melalui rute periferal (Atwood & Morosan, 2015). Rute ini memiliki tendensi intelektual dalam menerima maupun menolak pesan berdasarkan aspek selain bukti atau alasan, seperti kredibilitas komunikator dan respons lingkungan (Suherman, 2020). Aspek-aspek yang mempengaruhi komunikasi dalam menerima pesan adalah predisposisi kredibilitas komunikator serta antusiasme (Littlejohn et al., 2017). Lebih lanjut lagi akan dijabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memahami pesan, baik melalui rute sentral maupun periferal (Littlejohn et al., 2017):

- 1) Faktor Rute Sentral

Faktor komunikasi menggunakan rute sentral dalam memproses pesan adalah antusiasme, kapabilitas dalam menerima pesan, dan kualitas pesan. Antusiasme atau motivasi sendiri terdiri dari tiga aspek, yaitu relevansi topik dengan komunikasi, kredibilitas komunikator, dan tendensi dalam memahami argumen. Pertama, semakin relevan komunikasi dengan topik tersebut, maka akan bertambah besar probabilitas untuk berpikir kritis. Kedua, kredibilitas komunikator diartikan bukan dari banyaknya sumber, namun seberapa akuntabilitas, besar pengaruhnya, dan dapat dipercaya. Ketiga, tendensi komunikasi dalam memahami argumen memiliki pengertian seberapa paham komunikasi akan informasi yang diperoleh. Komunikasi harus mengetahui dan merenungkan informasi secara seksama supaya tercapai rute sentral tersebut.

Selanjutnya, maksud dari kapabilitas dalam menerima pesan adalah komunikasi menguasai topik atau memiliki pengetahuan akan informasi yang diperoleh, sehingga tidak mudah dipersuasi oleh pesan. Terakhir, kualitas pesan adalah aspek paling penting yang menggambarkan rute sentral, dikarenakan mengandung seberapa besar informasi dapat diandalkan dan pengaruhnya dalam membujuk yang di mana merupakan fokus utama.

Kualitas pesan sendiri terdiri dari tiga aspek, pertama adalah relevansi pesan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh pada proses penerimaan oleh komunikan. Kedua, format dan kemudahan pemahaman pesan yang diartikan sebagai bentuk (*video/audio/gambar/teks*) dan ukuran pesan, di mana semakin lengkap format pesan, maka akan lebih mudah dicerna. Terakhir, akurasi dan kelengkapan pesan yang berkaitan dengan seberapa mendalam dan luas pokok pembahasan yang terkandung pada informasi. Kemudian, akurasi pesan memiliki pengertian seberapa besar informasi tersebut benar adanya, kredibel, dan tidak ambigu.

2) Faktor Rute Periferal

Faktor penting yang memengaruhi komunikan untuk menggunakan rute periferal adalah kredibilitas komunikator dan kesukaan pada unggahan. Kecondongan komunikan memercayai sumber dengan kredibilitas secara terus-menerus dipercaya mampu mengarahkannya untuk menggunakan rute periferal dalam memproses pesan. Hal tersebut dikarenakan komunikan hanya terpaku pada kredibilitas komunikator tanpa mencerna isi pesan dengan baik. Selain itu, kesukaan seseorang pada unggahan populer juga termasuk ke dalam faktor rute periferal, dikarenakan memiliki unsur pembangun yang sama dengan kredibilitas komunikator. Asumsi dasar dari faktor ini adalah komunikan akan mempertimbangkan popularitas dan kesan positif pada unggahan yang menarik untuk dijadikan dasar kredibilitas sumber pesan.

Contoh dari perbedaan penggunaan rute sentral dengan periferal adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli ponsel karena iklan yang dilihatnya. Orang yang memproses pesan menggunakan rute sentral akan mencari tahu spesifikasi ponsel tersebut, kekurangan dan kelebihan serta *review* dari para ahli sebelum memutuskan untuk membeli. Berbeda dengan orang yang memproses pesan menggunakan rute periferal, dia hanya akan mencari tahu model atau jenis ponsel dan tanggapan endorser tanpa menggali lebih dalam spesifikasinya.

Teori *Elaboration Likelihood Model* digunakan dalam riset ini dikarenakan berusaha menjelaskan bagaimana khalayak mengelaborasi pesan yang diterima menggunakan rute sentral atau periferal yang kemudian pesan tersebut dapat mempersuasi khalayak untuk memiliki persepsi sesuai yang diinginkan oleh perusahaan dan pada akhirnya terbentuklah pandangan positif atas perusahaan, yaitu berupa citra perusahaan

2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye adalah suatu hal yang diciptakan oleh organisasi, seperti perusahaan komersial, kader politik, atau aktivis sosial untuk berbagi pesan dengan khalayak kecil maupun besar (Heath, 2014). Kampanye adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dan bertujuan untuk mengajak serta memberikan dampak (Ruslan, 2021). Sedangkan menurut Mullin (2014) kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak khalayak supaya membarui tindakan dan perilaku, sehingga membawa manfaat bagi pembuat kampanye.

Selain definisi, kampanye pada praktiknya terbagi atas sejumlah kategori sesuai dengan keperluan perusahaan seperti yang dijabarkan Larson sebagai berikut (Ruslan, 2021):

- 1) *Product – Oriented Campaign* adalah bentuk kampanye berorientasi barang atau produk, umumnya dijalankan sebagai bagian dari aktivitas komersial kampanye promosi pemasaran atas peresmian produk baru. Kampanye ini bertujuan untuk memperoleh *profit* dan *goals* sebuah *brand*.
- 2) *Candidate – Oriented Campaign* adalah bentuk kampanye yang bertujuan politik, contohnya kampanye pemilu. Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik melalui komunikasi terencana.
- 3) *Ideological or Cause – Oriented Campaign* adalah bentuk kampanye yang diarahkan pada tujuan spesifik dan berpusat pada

efek yang diharapkan dari aspek perubahan sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mengatasi persoalan sosial dengan mengubah sikap serta perilaku khalayak.

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah susunan komunikasi terencana yang dimaksudkan untuk memiliki dampak tertentu dalam skala besar terhadap sekumpulan audiens dan terus berjalan pada waktu tertentu (Venus, 2018), sedangkan mengikuti Clow & Baack (2022) kampanye juga memiliki tujuan lain dalam pelaksanaannya, yaitu:

- 1) *Public Awareness*, kampanye biasanya dijalankan sebagai upaya menumbuhkan kesadaran publik terhadap perusahaan beserta produk dan layanannya.
- 2) *Provide Information*, kampanye sebagai alat untuk memberikan informasi kepada publik yang dirancang untuk menumbuhkan minat beli, seperti manfaat barang dan layanan, uraian produk, tempat serta cara pembelian.
- 3) *Persuasion*, dimana publisitas mampu mempengaruhi tindakan dan membujuk konsumen untuk mempertimbangkan aktivitas pembelian.
- 4) *Supporting Marketing Efforts*, kampanye periklanan bertujuan untuk menunjang fungsi promosi lainnya yang telah dirancang oleh tim pemasaran.
- 5) *Encouraging Action*, kampanye dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi konsumen dan calon konsumen supaya bertindak seperti yang diinginkan. Pada umumnya pesan tersebut disertai *website* atau kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut maupun melakukan keputusan pembelian.

Dalam menjalankan sebuah kampanye, penggunaan strategi pesan harus dipertimbangkan supaya dalam penyampaian tujuan pesan kampanye dapat sesuai dengan *objective* perusahaan (Oktavia, 2021). Terlepas dari segala macam tujuan kampanye, terdapat tiga strategi pesan kampanye menurut Clow & Baack (2022) sebagai berikut:

1) Strategi Kognitif

Strategi penyampaian pesan dengan menyatakan keterangan maupun alasan yang masuk akal kepada khalayak. Pesan yang disampaikan berupaya mendeskripsikan kegunaan maupun kualitas barang yang akan didapatkan konsumen. Strategi ini mengacu pada pemahaman serta keyakinan yang didasarkan pada informasi atas objek. Kemudian, apa yang diyakini itu membentuk pola dalam benaknya, sehingga munculah persepsi atas objek tersebut. Strategi kognitif memuat lima aspek, yaitu *generic messages* atau pesan yang menyampaikan informasi berupa fakta maupun aktivitas yang dijalankan merek; *preemptive messages* atau pesan yang memuat kualitas merek; *unique selling proposition* merupakan pesan yang di dalamnya menonjolkan keunikan merek; *hyperbole* merupakan pesan yang memuat klaim tidak berdasarkan fakta atau dilebihkan; dan *comparative advertising* yang merupakan pesan berisi membandingkan produk dengan pesaing. Dalam penelitian ini hanya memakai tiga aspek, yaitu *generic messages*; *preemptive messages*; dan *unique selling proposition*. Hal ini disebabkan pada pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir tidak mengandung dua aspek lainnya.

2) Strategi Afektif

Strategi penyampaian pesan dengan cara membangun emosi konsumen dengan hasil akhir berupa tindakan. Strategi afektif berhubungan dengan emosi seseorang terhadap objek, seperti suka atau tidak suka yang di mana umumnya reaksi emosional itu muncul karena dipengaruhi keyakinan yang dimiliki. Strategi afektif memuat dua aspek, yaitu *resonance* atau penyampaian pesan menggunakan pendekatan yang mudah dipahami serta berkaitan dengan keadaan faktual dan *emotional* yang merupakan penyampaian pesan menggunakan sisi sentimental sehingga audiens akan lebih tertarik.

3) Strategi Konatif

Strategi penyampaian pesan yang mencoba mengarahkan tanggapan khalayak supaya selaras dengan apa yang diharapkan perusahaan, yaitu

hasil akhir berupa minat beli atau lebih baik lagi sampai keputusan pembelian. Indeks dari aspek ini berupa pesan yang mampu memotivasi khalayak supaya bertindak, di mana hal ini merupakan tujuan dari sebuah kampanye. Strategi ini berhubungan dengan kecenderungan seseorang dalam bereaksi atau bertindak atas suatu objek berdasarkan pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki.

Dalam kajian ini hanya menggunakan dua strategi, yaitu kognitif dan afektif. Hal ini disebabkan kajian ini berfokus pada variabel terikat berupa citra merek, di mana tidak sampai melibatkan hasil akhir berupa keputusan pembelian dari konsumen.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Keller et al. (2015), citra merek merupakan kesan yang dibentuk oleh khalayak akan suatu merek, di mana di dalamnya meliputi pembentukan kesadaran merek supaya merek tersebut dikenal dan diterima. Selain itu, dalam pembentukan citra merek positif diperlukan sebuah metode yang tidak hanya menghasilkan manfaat tetapi juga membedakan dirinya dari pesaing (Keller et al., 2015).

Menurut Keller et al. (2015), terdapat tiga komponen yang berpengaruh atas pembentukan suatu citra merek yang positif, yaitu:

- 1) *Strength of Brand Associations*, semakin komprehensif individu berpikir atas penjelasan suatu produk serta mengaitkannya terhadap pengetahuan akan suatu merek yang telah tertanam di benaknya, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Hal ini terbentuk melalui atribut dan manfaat merek. Atribut merek merupakan identitas dari sebuah merek, sedangkan manfaat merek adalah pandangan khalayak atas keunggulan yang dimiliki sebuah merek. Cakupan dari identitas serta manfaat dari merek yang dilihat adalah logo, kemasan, tampilan fisik, dan harga.
- 2) *Favorability of Brand Associations*, pemasar membentuk asosiasi merek yang menyenangkan dengan meyakinkan khalayak bahwa

merek memiliki atribut serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga tercipta kesan positif terhadap merek di benaknya. Manfaat dari asosiasi merek umumnya terlihat pada kualitas barang dan pelayanan.

- 3) *Uniqueness of Brand Associations*, suatu merek membentuk keistimewaan dengan memiliki nilai jual yang unik dibandingkan dengan pesaing. Hal ini sebagai *positioning* suatu merek, sehingga menjadi dasar bagi khalayak untuk memilih merek tersebut.

2.2.4 Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial adalah suatu sarana yang memfasilitasi kolaborasi sesama pemakai yang membuat konten (*user-generated content*) (Mandiberg, 2012). Berdasarkan Meikle & Young (2017), media sosial adalah pertemuan komunikasi antarpribadi atau dengan kata lain berbagi secara bersama dan wadah khalayak untuk saling berbagi tanpa adanya keistimewaan individu. Media sosial adalah sebuah alat di mana publik mampu memberikan informasi satu sama lain dalam format tulisan, gambar, audio dan video (Kotler & Keller, 2016). Diperoleh enam karakteristik dari media sosial berdasarkan Nasrullah (2017), yakni:

- 1) *Network*, merupakan sarana yang berfungsi untuk menghubungkan komputer atau perangkat keras lainnya.
- 2) *Information*, sumber berita atau data yang terkandung di media sosial dan digunakan oleh khalayak media sosial untuk saling berhubungan, menciptakan konten serta menggambarkan pribadinya.
- 3) *Archive*, merupakan proses penyimpanan data yang sudah diunggah ke media sosial, sehingga tersedia setiap saat dan di semua perangkat.
- 4) *Interaction*, berdasarkan Gane dan Beer, interaksi merupakan suatu proses saling melakukan aksi antara perangkat teknis dengan audiens media sosial.

- 5) *Simulation of Society*, merupakan saling melakukan aksi antarpribadi menggunakan antarmuka (*interface*) di media sosial yang melibatkan jati diri individu.
- 6) *User-generated Content*, merupakan pengguna wadah *online* yang membuat konten. Hal ini menerangkan bahwa konten yang tampak di media sosial adalah berdasarkan keikutsertaan pengguna.

Berdasarkan Clow & Baack (2022), Instagram merupakan suatu wadah yang dikembangkan oleh Facebook dengan fungsi untuk membagikan gambar atau video antarpribadi secara daring. Miles (2019) mengatakan bahwa terdapat tiga keistimewaan yang dimiliki oleh Instagram dalam mengunggah informasi secara efektif, yaitu:

- 1) *Feeds*, tampilan Instagram yang tugasnya adalah membagikan konten visual dengan batasan waktu yang ditentukan.
- 2) *Stories*, tampilan Instagram dengan fungsi untuk berbagi konten visual dengan batas waktu 24 jam.
- 3) *IGTV/Video*, tampilan Instagram dengan kegunaan untuk berbagi konten video yang berdurasi 60 menit.

Selain tiga keistimewaan yang dikatakan oleh Miles (2019), terdapat pembaharuan pada tampilan Instagram dengan menambahkan Reels. Reels merupakan tampilan Instagram yang menunjang pengguna dalam membuat video pendek kreatif dengan batas waktu 60 detik disertai alat penyuntingan kreatif, seperti audio, efek *filter*, pengatur waktu dan kecepatan serta penggabungan potongan video. Kemudian, dalam mengunggah konten ke Instagram pengguna diberikan keleluasaan berupa pemanfaatan metadata. Berbagai rupa metadata diantaranya berdasarkan Miles (2019), yaitu:

- 1) *Caption*, merupakan pemaparan informasi yang berfungsi untuk menguraikan konten yang diunggah.
- 2) *Hashtag*, merupakan penambahan tanda pagar (#) di depan frasa untuk mengategorikan konten berdasarkan nama tanda pagar.
- 3) *Tagging/mentioning*, perbuatan mencantumkan nama akun Instagram atas konten yang diunggah.

- 4) *Location detail*, merupakan pencantuman preferensi alamat pada konten yang diunggah.
- 5) *Social sharing*, merupakan penyebaran konten yang telah diunggah ke media sosial lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

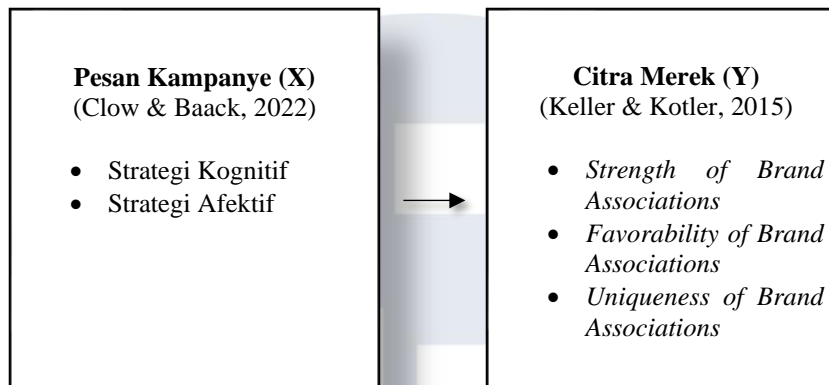
Pesan yang membujuk merupakan aspek krusial dalam kampanye, hal ini dikarenakan arti dari persuasi yang merupakan usaha untuk memperoleh dukungan khalayak atas suatu pendapat atau tindakan melalui cara-cara yang benar serta etis (Bobbitt & Sullivan, 2014). Mengenai kampanye dengan pesan yang membujuk, menurut (Bobbitt & Sullivan, 2014) terdapat lima jenis kampanye persuasif, salah satunya adalah kampanye reputasi yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi persepsi khalayak atas organisasi.

Salah satu daya upaya membangun citra merek di mata khalayak adalah melalui skema pemasaran yang menyentuh hati masyarakat, contohnya adalah dengan membuat kampanye melalui segala bentuk komunikasi sistematis yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu pada khalayak dan dilakukan berkelanjutan dalam masa waktu tertentu (Mukarom & Laksana, 2016; Susilo, 2021).

Bersumber pada deskripsi di atas, kampanye menjadi salah satu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi persepsi individu atas citra merek di mana di dalamnya harus memuat pesan yang persuasif. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pesan kampanye memiliki peran positif dan signifikan atas citra merek.

Bersumber pada teori, konsep serta penelitian terdahulu yang melatarbelakangi kajian ini memperlihatkan bahwa ditemukan adanya hubungan absolut antara pesan kampanye dengan citra merek. Oleh sebab itu, terbentuklah kerangka pemikiran antara pesan kampanye dengan citra merek sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sebuah jawaban yang memiliki karakter atau bersifat praduga dalam sebuah masalah tertentu serta harus kembali diteliti dan diuji kebenarannya adalah pengertian dari hipotesis atau hipotesa. Dalam ruang lingkup ilmiah, sebuah hipotesis akan membantu peneliti untuk menyampaikan dugaan awal yang bersifat sementara. Setelah mengalami proses penelitian lebih lanjut, hipotesis dapat disimpulkan menjadi jawaban apabila seluruh gejala dalam hipotesis tersebut terjawab atau dapat dibuktikan serta sejalan dengan hipotesis tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pengaruh antara pesan kampanye dan citra merek, oleh karena itu hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah pesan kampanye yang mencakup dimensi kognitif dan afektif mempengaruhi citra merek yang terdiri dari dimensi *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A