

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam pengembangan kerangka berpikir dan bahan perbandingan dari suatu penelitian. Tak hanya itu, pengamatan terhadap penelitian terdahulu juga bermanfaat dalam memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah pada penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Riska Lidiany (Departemen Ilmu Komunikasi Program Sarjana Ekstensi, Universitas Indonesia, Depok, 2008). Pada penelitian ini, Riska melakukan penelitian terhadap upaya promosi kampanye pemasaran sosial tentang NPWP dan PPh yang dilakukan oleh salah satu departemen di Ditjen Pajak. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Efektivitas Promosi Program Kampanye Pemasaran Sosial tentang NPWP dan PPh Pribadi oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan (P2) Humas Ditjen Pajak dalam Mempengaruhi Sikap Wajib Pajak di Jakarta Selatan”.

Fokus dari penelitian ini adalah mengukur tingkat pengaruh antara aktivitas promosi kampanye pemasaran sosial terkait NPWP dan PPh pribadi yang diadakan oleh Departemen P2 Humas Ditjen Pajak, dalam mempengaruhi sikap wajib pajak di Jakarta Selatan. Aktivitas promosi yang dilakukan adalah berupa iklan di media massa seperti televisi, radio, media cetak, dan media luar ruang,

serta upaya promosi secara langsung melalui komunikasi interpersonal di 7 organisasi dan perusahaan yang ada di Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei berupa kuesioner serta melakukan studi kepustakaan.

Riska mendistribusikan kuesioner kepada 60 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *multi stage cluster* dari wilayah DKI Jakarta hingga tingkat RT. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh Riska, diperoleh data bahwa strategi promosi program kampanye pemasaran sosial tentang NPWP dan PPh pribadi melalui iklan di beberapa media massa yakni TV, radio, media cetak dan *billboard* tidak seluruhnya berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap sikap wajib pajak di Jakarta Selatan. Namun, aktivitas promosi yang paling berpengaruh terhadap kognitif, afektif, dan konatif khalayak berasal dari iklan TV. Melalui uji hipotesis penelitian, Riska menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat efektivitas promosi program kampanye pemasaran sosial, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap sikap wajib pajak di Jakarta Selatan.

Peneliti menggunakan hasil penelitian Riska sebagai acuan untuk mengukur perubahan sikap sebagai efek dari sebuah aktivitas promosi kampanye pemasaran sosial. Namun, berbeda dengan Riska yang menggunakan kampanye milik Departemen P2 Humas Ditjen Pajak, peneliti akan mengangkat objek

kampanye pemasaran sosial Anlene dan menambahkan variabel perilaku sebagai variabel dependen (endogen) untuk diukur.

Penelitian lainnya yang dapat dijadikan referensi atau pembanding adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ikhsan Widiyanto (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, 2005). Nurul melakukan penelitian terkait pengaruh eksposur iklan dari kampanye keterwakilan perempuan di lembaga legislatif terhadap sikap dan perilaku khalayak di wilayah DKI Jakarta. Maka, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kampanye Keterwakilan Perempuan di Legislatif (Kajian *Political Marketing* mengenai Pengaruh Eksposur Iklan pada Sikap dan Perilaku)”.

Penelitian ini berfokus kepada iklan kegiatan kampanye bertemakan “Keterwakilan Perempuan sebesar 30% di Legislatif” yang diluncurkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan menjelang proses pemilihan umum 2004. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei berupa kuesioner dan studi pustaka.

Nurul membagikan kuesioner kepada 200 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Namun, yang layak uji hanya 190 responden. Dalam penelitian ini, Nurul menemukan bahwa kegiatan kampanye komunikasi secara keseluruhan berada pada tingkatan efektif. Nilai tidak efektif hanya berlaku bagi responden yang tidak terkena terpaan iklan. Hal ini

membuktikan hipotesis penelitian bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan, maka semakin besar pula nilai efektivitas program komunikasi kampanye yang dilakukan. Selain itu, dijelaskan bahwa kegiatan kampanye cukup mempengaruhi pengetahuan dan persetujuan khalayak. Tetapi, khalayak sendiri tidak langsung mengambil sikap tertentu karena pengambilan sikap bergantung kepada kepercayaan, nilai sosial, golongan sosialnya dalam masyarakat, serta sumber informasi yang diperoleh khalayak. Hal ini menjelaskan data kegiatan kampanye yang tidak mempengaruhi secara signifikan sikap dan perilaku khalayak.

Peneliti menggunakan penelitian Nurul sebagai acuan dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksposur iklan terhadap variabel sikap dan perilaku khalayak. Namun, objek penelitian yang akan diteliti berbeda dengan Nurul, yakni iklan kampanye pemasaran sosial Anlene.

Nama Peneliti	Riska Lidiany	Nurul Ikhsan Widiyanto
Judul	“Efektivitas Promosi Program Kampanye Pemasaran Sosial tentang NPWP dan PPh Pribadi oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan (P2) Humas Ditjen Pajak dalam Mempengaruhi Sikap	“Pengaruh Kampanye Keterwakilan Perempuan di Legislatif (Kajian <i>Political Marketing</i> mengenai Pengaruh Eksposur Iklan pada Sikap dan Perilaku)”

	Wajib Pajak di Jakarta Selatan”	
Nama Universitas, Tahun	Universitas Indonesia, 2008	Universitas Indonesia, 2005
Teori dan Konsep yang Digunakan	Komunikasi Efektif, Kampanye, Pemasaran Sosial, Bauran Promosi, dan Pembentuk Sikap	Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, <i>Political Marketing</i> , Iklan Layanan Masyarakat, Pengaruh Kegiatan Komunikasi, Sikap dan Perilaku.
Metode	Survei – Kuantitatif	Survei – Kuantitatif
Objek Penelitian	Aktivitas promosi kampanye NPWP dan PPh pribadi serta pengaruhnya terhadap perubahan perilaku khalayak	Iklan kampanye “Keterwakilan Perempuan sebesar 30% di Legislatif” oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi promosi kampanye pemasaran sosial mengenai NPWP dan PPh pribadi tidak seluruhnya berpengaruh secara signifikan terhadap sikap wajib pajak di 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye ini cukup efektif bagi khalayak yang terkena terpaan iklan • Iklan pada kampanye cukup mempengaruhi pengetahuan dan dukungan khalayak, meskipun belum

	<p>Jakarta Selatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang paling berpengaruh terhadap kognitif, afektif dan konatif responden adalah dari iklan TV. • Semakin tinggi tingkat efektivitas promosi program kampanye pemasaran sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat perubahan perilaku sikap wajib pajak di Jakarta Selatan. 	<p>secara signifikan mempengaruhi tingkatan sikap dan perilaku khalayak.</p>
<p>Perbedaan dengan Peneliti</p>	<p>Variabel endogen yang diteliti dan objek penelitian</p>	<p>Objek penelitian, dan kajian kampanye PR.</p>

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. *Hierarchy of Effects Model*

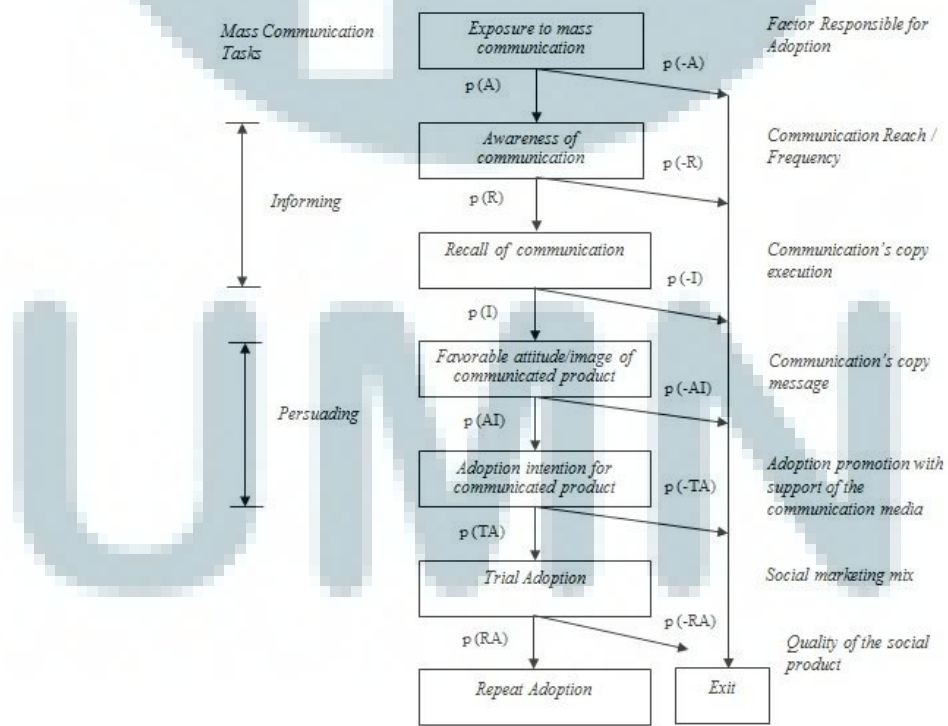
Littlejohn & Foss dalam bukunya yang berjudul *Encyclopedia of Communication Theory* (2009, h.18-19), menyatakan bahwa sejak tahun 1900an, banyak peneliti yang mencoba melihat mengenai ada atau

tidaknya teori khusus yang menjelaskan mengenai iklan. Meskipun tidak memiliki teori yang berdiri sendiri, iklan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori yang berasal dari ilmu psikologi, terutama yang menjelaskan mengenai psikologi konsumen. Beberapa teori yang sering digunakan untuk menjelaskan mengenai efektivitas aktivitas komunikasi adalah *Elaboration Likelihood Model* dan *Hierarchy of Effects Model*. Namun, dengan mempertimbangkan kesesuaian penjelasan teori dengan hubungan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran, maka penelitian ini menggunakan *hierarchy of effects model* yang dikembangkan oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner (1961). Penggunaan teori *hierarchy of effects model* dalam menjelaskan efektivitas komunikasi kampanye pemasaran sosial juga didukung oleh pernyataan Baran & Davis (2012, h.284-288) yang mengungkapkan bahwa teori ini merupakan salah satu teori pemasaran sosial yang sederhana dan komprehensif untuk menjelaskan serta mengawasi efektivitas komunikasi pada kampanye pemasaran sosial.

Model ini pada awalnya lebih berfokus kepada perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) karena iklan, namun seiring dengan perkembangan penelitiannya, model ini juga digunakan untuk menjelaskan tanggapan audiens—berupa sikap atau kepercayaan—sebagai hasil dari komunikasi melalui iklan. *Hierarchy of effect*

menjabarkan bahwa pelanggan (*customer*) dalam upayanya menanggapi iklan, melewati tujuh tahapan sebelum akhirnya sampai kepada titik pembelian yakni *unawareness, awareness, knowledge, favorable attitude toward the product, favorable attitude toward the brand, desire and conviction, serta actual purchase.*

Kotler dan Roberto dalam Lidiany (2008, h.35) menjelaskan adopsi *hierarchy of effect model* dalam promosi kampanye pemasaran sosial di media massa memiliki proses yang dapat digambarkan ke dalam bagan berikut :



Gambar 2.1. *Hierarchy of Effects Model of the Mass Communication Process*

Gambar di atas menjelaskan bahwa setelah dilakukan promosi melalui media massa (iklan), beberapa khalayak sasaran mulai menyadari adanya pesan yang disampaikan (*awareness of communication*). $p(A)$ menggambarkan *target adopter* menyadari dan menyukai pesan yang disampaikan, untuk *target adopter* yang tidak menyadari dan menyukai pesan yang digambarkan dengan $p(-A)$ tidak akan melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah *target adopter* menyadari pesan komunikasi yang disampaikan, tahap selanjutnya adalah mereka mampu mengingat pesan yang disampaikan ($p(R)$), jika *target adopter* tidak mampu mengingat kembali pesan yang disampaikan, maka tidak akan berlanjut ke proses berikutnya ($p(-R)$). Lebih lanjut, akan ada beberapa *target adopter* yang melakukan tindakan sesuai dengan yang disampaikan oleh produk sosial, dan ini mengindikasikan bahwa *target adopter* mulai menyukai program atau produk sosial yang ditawarkan ($p(I)$). Selanjutnya, *target adopter* akan mulai mengadopsi produk sosial yang ditawarkan ($p(AI)$). Bagaimanapun, nantinya, akan ada beberapa *target adopter* yang melakukan uji coba terlebih dahulu terhadap produk sosial ($p(TA)$). Dan pada akhirnya, mereka yang mencoba produk sosial yang ditawarkan akan terus mengadopsi produk sosial yang ditawarkan ($p(RA)$).

2.3. Kerangka Konsep

2.3.1. Komunikasi Massa

Baran & Davis (2012, h.5) mendefinisikan komunikasi massa sebagai upaya yang dilakukan oleh sumber komunikasi, biasanya merupakan organisasi, memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi dengan audiens yang berskala besar. Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik, seperti yang dikemukakan oleh Charles R.Wright dalam Ardianto dkk (2007, h.4) , antara lain :

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar.

Pelaku komunikasi massa dengan memanfaatkan perantara media menjalankan fungsi komunikasi sebagai berikut (Ardianto dkk, 2007, h.14-17), di antaranya:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi ini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Pertalian)

Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

Fungsi ini berarti bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan caranya bertindak dan hal yang diharapkan dari audiens.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita yang ringan atau melihat tayangan hiburan, dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali.

Pemanfaatan media komunikasi massa tersebut dimanfaatkan pula oleh perusahaan atau organisasi demi menjalankan fungsi komunikasi pemasaran melalui berbagai strategi bauran promosi (*promotional mix*)

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual (Kotler & Keller 2012, h.172). Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006, h.5) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai, yakni peningkatan laba dan pembelian produk yang ditawarkan.

Shimp & Andrews (2013, h.7) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai barang, jasa, dan periode penjualan
2. Membujuk pelanggan untuk memilih produk dan *brand* tertentu, serta berbelanja di toko tertentu, melihat ke *website* tertentu, hadir dalam acara, atau menerapkan perilaku spesifik lainnya

3. Menstimulasi tindakan pelanggan (misalnya : upaya pembelian) yang bersifat lebih mendesak.

Lebih lanjut, Shimp & Andrews menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gagasan terhadap kontribusi seluruh variabel *marketing mix*, dan bukan hanya yang bersifat promosional yang dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penjelasan ini memungkinkan komunikasi pemasaran dapat bersifat *intentional* (seperti iklan dan *sales promotion*), dan *unintentional* (seperti fitur produk, *packaging*, lokasi toko, dan harga).

Demi mendukung komunikasi pemasaran, dimanfaatkan beberapa tools promotion mix sebagai media komunikasi, yakni *public relations*, iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing*.

2.3.3. Public Relations

Secara etimologis, *public relations* terdiri atas dua kata, yakni “*public*” dan “*relations*”. Dalam bahasa Indonesia, kedua kata tersebut memiliki arti “publik” dan “hubungan-hubungan”, sehingga dapat diartikan bahwa *public relations* mengelola hubungan-hubungan organisasi yang diwakilinya dengan publik yang terkait.

Seiring dengan berkembangnya bentuk komunikasi menjadi komunikasi interaktif, maka terbentuk pula suatu relasi antara pihak-pihak

yang berkomunikasi tersebut. Relasi tersebut harus dipelihara dan dipertahankan agar tujuan masing-masing pihak dapat tercapai dan memungkinkan terjadinya interaksi jangka panjang. Menurut *The (UK) Chartered Institute of Public Relations*, *public relations* merupakan usaha yang terencana untuk menciptakan niat baik dan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya.

Cutlip, Center dan Broom (2006, h.5) menyatakan bahwa *Public Relations* sendiri dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menciptakan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya—yang berperan dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan *Public Relations Society of America* (PRSA) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, mengartikan filosofi organisasi, dan memfasilitasi perubahan yang terjadi dalam organisasi. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal untuk mengembangkan hubungan positif, dan menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan dengan ekspektasi publiknya. Seorang praktisi PR juga mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program organisasi yang dapat mendorong pertukaran pengaruh dan pemahaman antara anggota organisasi dan publiknya.

Serupa dengan definisi di atas, Frank Jefkins (seperti dikutip pada Rudy, 2005, h.78) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan serangkaian komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dengan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bersama.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan menciptakan pengertian bersama sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuan komunikasinya.

Ruslan (2008, h.10) menjabarkan peran utama profesi *Public Relations* mencakup hal-hal berikut.

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Public relations menggunakan dua tipe media komunikasi yakni *controlled media* dan *uncontrolled media*. *Controlled media* mengacu kepada komunikasi yang dilakukan dimana seorang praktisi PR memiliki kendali terhadap pesan, frekuensi, konten, format dan penempatan. *Controlled media* dimanfaatkan baik secara internal maupun eksternal, di antaranya surat, majalah internal, *newsletter*, pamflet, brosur, poster, publikasi dan iklan.

Sedangkan, *uncontrolled media* merupakan media komunikasi yang kendali terhadap pesan, konten, dan penempatan tidak dimiliki oleh seorang praktisi PR. Meskipun seringkali dipersiapkan oleh praktisi PR, seperti *news release*, *media conference*, *photo caption*, dan *feature*, namun keputusan utama terhadap konten, *timing*, dan penempatan berada di tangan editor media massa yang bersangkutan.

2.3.4. Iklan

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa seorang praktisi PR bertanggung jawab terhadap *controlled media* dan *uncontrolled media*, maka salah satu bidang kerja praktisi PR juga terkait dengan pemanfaatan iklan. Iklan merupakan bentuk berbayar dari segala presentasi nonpersonal dan promosi ide/gagasan, produk, dan jasa oleh organisasi yang dapat diidentifikasi (Kotler, 2000, h.550). Manfaat iklan adalah membawa pesan

yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sarannya secara bersamaan dengan wilayah jangkauan yang luas, tergantung dari pemilihan medianya. Meskipun begitu, iklan tidak melulu hanya sebagai pesan bisnis, seringkali iklan juga disajikan dengan nilai dan pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu isu sosial yang sedang dihadapi.

Secara umum, karakteristik iklan menurut Kotler (2000, h. 564) adalah :

- *Public presentation* : Iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyajikan penawaran terstandar. Dikarenakan banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motivasi pembelian produk juga dapat dimengerti oleh semua orang.
- *Pervasiveness* : Iklan mengizinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memberikan kesempatan bagi pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dengan kompetitor.
- *Amplified Expressiveness* : Iklan memberikan kesempatan bagi pengiklan dalam mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, media suara, maupun permainan warna.
- *Impersonality* : Audiens tidak berkewajiban untuk memperhatikan dan menanggapi iklan. Iklan merupakan monolog dan bukan dialog kepada audiens.

Selain itu, Moriarty, Mitchell dan Wells (2009, h.55) menyebutkan terdapat lima faktor yang menjadi dasar dalam mendefinisikan iklan, yakni :

- Iklan umumnya dibayarkan oleh pengiklan, meskipun beberapa bentuk iklan seperti iklan layanan masyarakat menggunakan ruang dan waktu yang didonasikan
- Tidak hanya pesannya yang berbayar, sponsor/ pengiklan juga dapat diidentifikasi
- Iklan umumnya menjangkau audiens yang luas atau konsumen potensial, baik sebagai massa ataupun kelompok yang ditargetkan.
- Sebagian besar iklan berupaya untuk menginformasikan kepada konsumen dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau perusahaan. Dalam beberapa kasus, iklan juga berusaha untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu tindakan.
- Pesan ini disampaikan melalui banyak tipe media massa dan bersifat non-personal. Dengan kata lain, iklan tidak mengarah kepada audiens yang spesifik meskipun karakteristik ini kemungkinan besar berganti seiring dengan Internet dan banyak jenis media interaktif.

Secara singkat, dapat didefinisikan bahwa iklan merupakan komunikasi strategis yang bertujuan untuk mencapai sesuatu —untuk menciptakan

dampak, yakni tanggapan dari konsumen tertentu, baik berupa pemahaman terhadap informasi, maupun membujuk seseorang melakukan tindakan tertentu. Demi memperoleh tanggapan konsumen, maka strategi iklan diarahkan oleh *objective* (pernyataan tanggapan dari konsumen yang diharapkan), dan *objective* ini dapat diukur untuk menentukan efektivitas iklan.

Adapun tujuan periklanan sesuai dengan jenis pesan dalam iklan, yakni :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk/jasa yang berada dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu
- Iklan pengingat (*reminder advertising*) yang berperan penting bagi produk yang berada pada tahap kedewasaan (*maturity*) untuk menjaga konsumen agar selalu ingat terhadap produk tersebut.
- Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) yang berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.3.4.1. Jenis-jenis Iklan

Jenis iklan yang berbeda memiliki peranan yang berbeda pula. Melihat beragamnya iklan, maka dapat diidentifikasi jenis iklan tersebut ke dalam tujuh golongan (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, h.59), yakni :

1. *Brand Advertising*

Iklan yang paling sering dilihat adalah jenis iklan ini yang memiliki fokus kepada identitas dan *image* dari sebuah *brand*.

2. *Retail or Local Advertising*

Dalam iklan jenis ini, pengiklan merupakan *retailers* atau *manufacturers* yang ingin menyampaikan pesan bahwa produk mereka tersedia pada wilayah geografis tertentu.

3. *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan berbagai media untuk memicu tanggapan dari konsumen melalui telepon, milis atau internet dan produk dapat diantarkan secara langsung melalui milis atau kurir.

4. *Business to Business Advertising*

Pada jenis iklan ini, pengiklan tidak mengarahkan kepada konsumen umum, melainkan menempatkan iklannya pada publikasi profesional atau jurnal.

5. *Institutional Advertising*

Institutional Advertising disebut juga *corporate advertising* memiliki fokus untuk membangun identitas perusahaan atau memenangkan publik melalui sudut pandang organisasi.

6. *Nonprofit Advertising*

Organisasi non-profit menggunakan jenis iklan ini bagi para *customer*, anggota organisasi dan relawan untuk memberikan informasi terkait donasi atau berbagai bentuk partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Jenis iklan ini mengkomunikasikan pesan yang memiliki maksud baik, seperti pencegahan mengemudi sambil mabuk atau menghentikan kekerasan pada anak.

2.3.4.2. Perencanaan Iklan dalam Kampanye

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009, h.242-243) menyatakan bahwa perencanaan iklan dan komunikasi pemasaran memiliki perhatian yang sama terkait dengan *objectives*, strategi, dan taktik

yang digunakan. Fokusnya bagaimanapun adalah untuk menyokong keberhasilan komunikasi sebuah *brand*. Perencanaan ini menggambarkan garis besar dari aktivitas komunikasi dalam hal *objectives*, strategi, taktik, waktu, biaya, dan evaluasi.

Perencanaan sebuah iklan dapat dikembangkan melalui perencanaan kampanye komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dapat dijabarkan sebagai berikut :



UMN

Typical Campaign Plan Outline

I. Situation Analysis

- Background Research
- SWOTs : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- Key advertising problem(s) to be solved

II. Key Strategic Campaign Decisions

- Objectives
- Target Audience (or stakeholder targets in an IMC plan)
- Brand position : Product features and competitive advantage
- Campaign strategy : Key strategic approach and marcom tools

III. Media Strategy (or Points of Contact in an IMC Plan)

- Media objectives
- Media selection
- Media planning and buying
 - Vehicle selection
 - Budget allocation
 - Scheduling

IV. Message Strategy

- Key consumer insight (brand relationship insight in IMC)
- Message objectives
- Selling Premise
- Big idea
- Message design and executions

V. Other Marcom Tools Used in Support

- Sales promotion
- Public Relations
- Direct marketing
- Personal Selling
- Sponsorships, merchandising, packaging, point-of-purchase
- Integration strategy (maximize synergy)

VI. Campaign Management

- Evaluation of Effectiveness
- Campaign Budget

Gambar 2.2. Campaign Plan (Moriarty, Mitchell, Wells 2009 : 243)

1. *Situation Analysis*

Untuk mengembangkan perencanaan iklan, hal pertama yang harus dilakukan adalah *backgrounding*—melakukan riset dan *review* terkait kondisi bisnis yang relevan terhadap *brand* dan mengumpulkan informasi lain yang

berkaitan. Perencanaan iklan didahului dengan riset terhadap pasar, produk/perusahaan, dan konsumen.

Setelah hasil riset terkumpul, dilakukan proses analisa untuk mengidentifikasi permasalahan yang dapat diselesaikan melalui aktivitas komunikasi. Permasalahan tersebut dapat dirumuskan melalui analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Selain itu, perlu dirumuskan pula permasalahan yang menjadi kunci dalam komunikasi. Iklan dapat memecahkan masalah terkait *image, attitude*, persepsi dan pengetahuan terhadap informasi, tetapi tidak dengan harga, ketersediaan atau kualitas produk, dan sebagainya.

2. *Key Strategic Campaign Decisions*

Setelah memeriksa area internal dan eksternal melalui analisa situasi, perencana iklan dapat mengembangkan *objective* yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu. *Objective* yang ingin dicapai harus bersifat spesifik, jelas, dan terukur. Setelah itu, dapat diidentifikasi pula target audiens yang ingin dicapai dan *positioning* yang ingin ditempatkan dalam benak audiens. Setelah menetapkan ketiganya, seorang perencana dapat mengembangkan

strategi komunikasi yang akan diimplementasikan dan menentukan *tools* komunikasi pemasaran mana yang akan digunakan.

3. *Media Strategy*

Pemilihan media dan waktu penayangan yang akan digunakan pada saat implementasi dan distribusi iklan.

4. *Message Strategy*

Menetapkan pesan kunci yang kreatif untuk ditanamkan ke dalam benak konsumen.

5. *Other Marcom Tools Used in Support*

Pemilihan *tools* lain dan implementasinya di dalam kampanye demi menyokong pemanfaatan *tools* iklan.

6. *Campaign Management*

Terdapat dua area yang memegang peranan penting dalam manajemen kampanye yakni perencanaan *budget* dan evaluasi. Perencanaan *budget* untuk iklan dapat ditetapkan melalui jumlah *budget* pada tahun-tahun sebelumnya, dengan melihat *objective* dari masing-masing aktivitas komunikasi, metode persentase dari penjualan, mengikuti *benchmark* penetapan *budget* oleh kompetitor, atau

melalui *budget* yang memang sudah diberikan perusahaan sendiri.

2.3.4.3. Efektivitas Iklan

Iklan sebagai bentuk komunikasi dikatakan efektif apabila mampu mempengaruhi audiensnya untuk melakukan tindakan (dapat berupa pembelian atau perubahan perilaku sesuai dengan yang disarankan). Untuk itu, banyak hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh efektivitas iklan tersebut, di antaranya adalah kualitas pesan, daya tarik pada iklan, serta frekuensi penayangan iklan.

1. Kualitas pesan iklan

Pada intinya, seseorang berkomunikasi karena memiliki pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Dalam hal ini, pengiklan berupaya untuk berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan yang terdapat di dalam iklan. Untuk itu pesan dalam iklan harus direncanakan secara kreatif dan juga strategis (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, h.402).

Belch & Belch (2009, h. 192-200) menjabarkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan iklan

yakni tidak hanya berupa konten pesan, melainkan juga struktur pesan dan cara pendekatan pesan.

- Struktur Pesan

Banyak penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh struktur pesan persuasif terhadap efektivitas komunikasi, termasuk di dalamnya urutan presentasi, pengambilan kesimpulan, kecenderungan pesan, pembuktian kesalahan, serta perbedaan karakter pesan verbal dan visual

- Pendekatan Pesan

Salah satu keputusan yang paling penting terkait strategi kreatif adalah memilih pendekatan yang sesuai. Sebagian besar menyorot pendekatan secara rasional, dan sebagian lainnya menyorot faktor emosional. Beberapa pendekatan yang umum terkait pendekatan pesan adalah pendekatan perbandingan dengan kompetitor baik secara langsung maupun tidak langsung, pendekatan rasa takut, serta pendekatan humor.

2. Daya tarik iklan

Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan dalam memukau dan menarik perhatian audiensnya. Shimp & Andrews (2013, h.290-304) menyebutkan daya tarik yang sering digunakan dalam sebuah iklan adalah :

- Peran Pendukung (*Endorser*)

Banyak iklan yang mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer, baik dari kaum selebriti maupun non-selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan dalam memilih seorang *endorser* adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan *brand*, dan daya tarik *endorser*.

- Pendekatan Humor (*Humor Appeal*)

Pemakaian humor umumnya sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran serta kesenangan terhadap *brand*. Namun, humor tidak menambah kredibilitas sumber dan akan lebih tepat digunakan pada produk

yang berorientasi pada perasaan atau pengalaman, serta tidak terlalu membutuhkan keterlibatan konsumen.

- Pendekatan rasa takut (*Fear Appeal*)

Penggunaan rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara meningkatkan motivasi. Pengiklan mencoba memotivasi pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan pendekatan rasa takut yang menyebabkan konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak ideal. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

- Pendekatan rasa bersalah (*Guilt Appeal*)

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pematik bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah cukup kuat, karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang dapat menurunkan tingkat rasa bersalah itu sendiri. Para pelaku iklan menyajikan rasa bersalah untuk membujuk pelanggan bahwa rasa

bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk atau mengikuti tindakan yang disarankan.

- Penggunaan unsur seksual (*Sexual Appeal*)

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif apabila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Selain itu, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

- Musik iklan

Pemakaian musik telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

3. Frekuensi penayangan iklan

Semakin luas cakupan media dan semakin tinggi intensitas frekuensi penayangan iklan, memungkinkan audiens untuk semakin sering menerima informasi iklan dan mendapatkan impresi terhadap iklan tersebut. Teori

periklanan media menyebutkan bahwa iklan akan memberikan hasil yang efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, menerpa audiens dalam jumlah efektif, serta dipasang pada periode pembelian. Frank R. Kardes (2001, h.162) menguatkan pendapat tersebut dengan mengatakan bahwa pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Namun, apabila terlalu banyak pengulangan justru dapat menimbulkan efek yang merugikan yakni munculnya fenomena kejemuhan iklan (*advertising wearout*) oleh audiens akibat membawa pesan dasar yang sama.

2.3.5. Kampanye

Dalam tulisan berjudul *Communication Campaigns* oleh Rogers dan Storey, secara umum kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu terhadap sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004, h. 7).

Rice dan Paisley dalam Ruslan (2008, h. 64) mengungkapkan bahwa kampanye merupakan keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini

individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiens dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

William Albright memberikan definisi komunikasi dalam berkampanye sebagai proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti. (Ruslan 2008, h.64). Menurut pakar Prof. Duyker, kampanye adalah kegiatan yang menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikator (Ruslan 2008, h.79).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan upaya terencana dalam melakukan transaksi lambang yang sama-sama dimengerti dan berupaya untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, perilaku, minat, serta keinginan audiens yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Ruslan (2008, h.28-34) menjabarkan unsur-unsur utama dalam kampanye yang meliputi :

1. Komunikator, yang mampu menjelaskan dan menyampaikan program kerja kepada publiknya

2. Pesan, berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti, serta diterima oleh publiknya.
3. Media, yang merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan
4. Komunikan, yakni publik sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak.
5. Efek atau dampak merupakan reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung, bentuk umpan baliknya dapat berbentuk positif atau negatif.

Charles U. Larson (Ruslan 2008, h.25) membagi jenis kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. *Product-oriented campaign*, atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian
2. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang menyelenggarakan kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan.

3. *Ideological or cause campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan bersifat non-komersial.

2.3.6. Pemasaran Sosial

Terdapat banyak definisi yang dapat diajukan sebagai acuan untuk memahami pemasaran sosial, beberapa di antaranya adalah :

Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience.” (Kotler, Lee, and Rothschild, 2006 – as cited in Kotler & Lee 2008)

Social marketing is the use of commercial marketing techniques to achieve a social objective. Social marketers combine product, price, place, and promotion to maximize product use by specific population groups. In the health arena, social marketing programs in the developing world traditionally have focused on increasing the availability and use of health products, such as contraceptives or insecticide-treated nets (United States Agency for International Development, n.d)

Social marketing is the systematic application of marketing concepts and techniques to achieve specific behavioral goals for a social or public good. (The National Social Marketing Centre, n.d)

Social marketing is a process for creating, communicating, and delivering benefits that a target audience(s) wants in exchange for audience behavior that benefits society without financial profit to the marketer (Smith, 2006)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan penerapan teknik dan sistematika *marketing* yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap isu yang membawa kebermanfaatan sosial bagi publik spesifik atau masyarakat umum, di atas kepentingan keuntungan finansial bagi pihak yang menerapkannya.

2.3.6.1. Unsur Pemasaran Sosial

Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2010, h.266-271) memaparkan unsur-unsur pemasaran sosial, yakni :

1. Produk Sosial

Dalam program pemasaran sosial, produk sosial berkaitan dengan:

- Ide Sosial (*Social Idea*) : yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), kepercayaan (*belief*), dan sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang mempengaruhi tingkah pola atau pandangan tertentu yang berkaitan dalam kehidupan masyarakat
- Praktik Sosial (*Social Practice*) : yang berhubungan dengan sikap tindak dan mentalnya (*act & behavior*).

- Objek Nyata (*Tangible Object*) : merupakan produk fisik yang menjadi suatu produk sosial.

2. Target Adopter

Unsur utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi kampanye dalam pemasaran sosial adalah menentukan kelompok masyarakat yang menjadi target sasaran. Hal ini dapat ditentukan berdasarkan :

- Karakteristik Sosio Demografi yang meliputi atribut-atribut eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia, jumlah keluarga, dan sebagainya.
- Profil Psikologis yang meliputi atribut-atribut internal seperti sikap, nilai, motivasi, dan *personality*.
- Karakteristik perilaku meliputi pola perilaku, daya beli, dan karakteristik pengambilan keputusan.

3. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Teknologi manajemen perubahan sosial dikatakan efektif apabila mampu melakukan empat tahapan berikut :

- *Defining the product market fit*
Mencari kecocokan ide, teori, dan praktis tentang produk, *marketing*, hingga *target adopters*. Dalam tahap ini,

dibutuhkan suatu konsep pemasaran suatu produk dan *target adopters* secara tepat dan jitu.

- *Designing the product market fit*

Bagaimana menjawab “*What makes a good fit?*” secara efektif untuk mencari solusi bagi kelompok *target adopters*, yakni melalui tiga langkah :

- Kesesuaian antara kebutuhan *target adopters* dengan ide dan praktik sosial
- Memperkuat posisi (*positioning*) yang dipilih dengan memberikan label merek tertentu, melalui pemasaran yang tepat dan menarik
- Membangun citra dan kepercayaan tentang produk sosial tersebut dalam upaya menarik simpati dan empati

- *Delivering the product market fit*

Pihak *social marketer* siap untuk membawa produk sosial kepada *target adopter*-nya dengan melakukan perencanaan awal promosi, yaitu “*adoption triggering*” sebagai pemicu untuk memotivasi dan mengadopsikan kepada *target adopter*-nya melalui beberapa cara berikut:

- *The Delivery Personnel*

- *The Delivery Prsentation*
- *The Delivery Process*
- *The Defending of Product & Market*
- *Defending the product market fit*

Mempertahankan produk sosial yang dipasarkan dengan cara menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan keinginan, perubahan lingkungan, dan populasi khalayak sasaran.

2.3.6.2. Elemen Pemasaran Sosial

Ruslan (2010, h.265-266) memaparkan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial terhadap perubahan sosial dalam kampanye PR dapat dilihat melalui elemen berikut :

1. *Cause*, yakni sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan kemasyarakatan
2. *Change Agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial

3. *Target Adopters*, merupakan suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target pemasaran sosial.
4. *Channels*, adalah saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan, dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adopters*)
5. *Change Strategy*, suatu strategi, petunjuk, atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial (*social marketer*) untuk menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari target sasaran tersebut.

2.3.7. Efek Komunikasi sebagai Elemen Pembentuk Sikap

Lavidge & Steiner (1961) menyatakan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media massa akan memicu terbentuknya suatu sikap tertentu oleh khalayak (Littlejohn & Foss, 2009, h.19). Berdasarkan penelitian Rosenberg & Hovland terdapat tiga komponen pembentuk sikap yang diklasifikasikan sebagai komponen kognitif atau pengetahuan, komponen afektif atau kesukaan, dan komponen maksud atau tindakan (Aaker dkk., 2011, h.248-249). Proses pembentukan sikap merupakan bentuk respon yang diharapkan oleh komunikator setelah memberikan stimulus (rangsangan) kepada khalayak.

- **Komponen Afektif**

Komponen afektif merangkum perasaan seseorang terhadap suatu objek, situasi atau orang tertentu di dalam skala suka-tidak suka atau menyenangkan-tidak menyenangkan. Ketika banyak tersedia alternatif yang dapat dipilih, kesukaan dapat diekspresikan melalui *preference* sebagai kecenderungan terhadap satu hal dibandingkan hal yang lainnya.

- **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif mewakili hal yang diketahui oleh seseorang terhadap objek. Informasi ini berkaitan dengan *awareness* keberadaan objek, kepercayaan terkait karakteristik atau atribut dari objek, serta penilaian terhadap pentingnya setiap atribut dari objek itu sendiri.

- **Komponen Tindakan/Konatif**

Komponen ini merujuk pada ekspektasi perilaku seseorang terhadap objek. Komponen ini biasanya terbatas pada periode waktu tertentu yang umumnya bergantung kepada kebiasaan pembelian atau waktu perencanaan. Pertanyaan mengenai komponen ini memiliki keuntungan dalam mengetahui tingkat kemampuan dan kemauan responden untuk melakukan pembelian objek atau mengambil tindakan.

Untuk mengetahui sikap seseorang terhadap objek tertentu, maka harus dilihat berdasarkan tiga komponen di atas yakni afektif, kognitif dan tindakan. Teknik pengukuran sikap dapat dilakukan di antaranya dengan menggunakan Skala Likert yang merupakan skala pernyataan berjenjang mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” atau dengan Skala Guttman dengan pernyataan “Ya” dan “Tidak”.

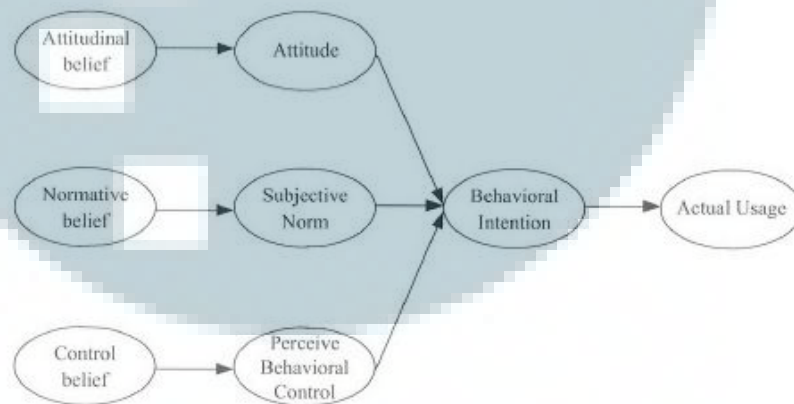
2.3.8. Proses Pembentukan Perilaku

Teori *Reasoned Action* dan *Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan perihal pembentukan perilaku. Dalam teori *Reasoned Action*, dikatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak terhadap tiga hal, yakni :

- Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norm*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
- Sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subjektif membentuk suatu intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan

mengenai tersedia tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan ini berasal dari pengalaman dengan perilaku yang bersangkutan dengan masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh informasi tak langsung mengenai perilaku.

Sedangkan, berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dijelaskan bahwa faktor utama dari teori merupakan keinginan (*intention*) seseorang untuk menampilkan perilaku yang diarahkan.



Gambar 2.3. *Theory of Planned Behavior Model* (Ajzen & Fishbein)

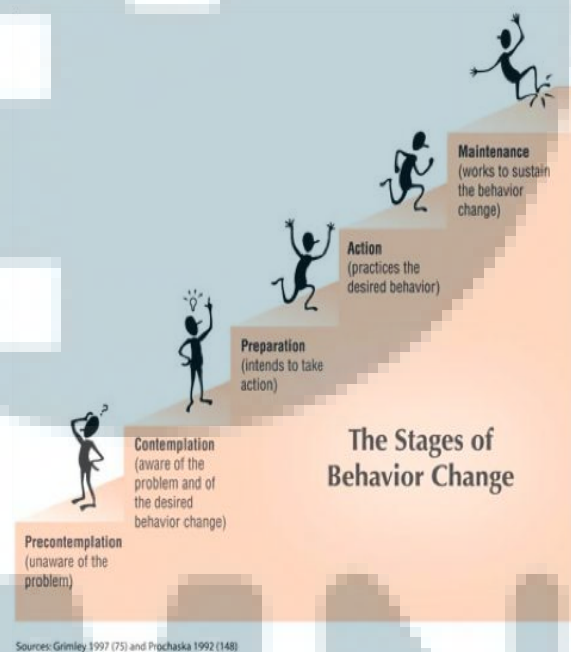
- *Attitudinal belief* merupakan keyakinan seseorang terhadap konsekuensi dari penerapan perilaku tertentu.
- *Attitude* adalah evaluasi dan penilaian secara positif atau negatif seseorang, terhadap performa dari perilaku tertentu. Hasil evaluasi ini

lalu akan mendorong terbentuknya suatu sikap yang mengarahkan kepada keinginan berperilaku sesuai dengan yang diarahkan

- *Normative belief* menggambarkan persepsi dari tekanan norma sosial atau keyakinan yang dimiliki oleh individu lain yang relevan (*relevant others*) mengenai perlunya dilakukan perilaku tertentu.
- *Subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian dari orang-orang terdekatnya (*significant others*).
- *Control belief* merupakan keyakinan seseorang mengenai keberadaan faktor-faktor yang dapat mendorong atau menghalangi penerapan perilaku tertentu.
- *Perceived behavioral control* merupakan pandangan seseorang atas mudah atau sulitnya menerapkan perilaku tertentu.
- *Behavioral intention* merupakan indikasi atas kesiapan seseorang dalam menerapkan perilaku yang diarahkan. Keinginan ini terbentuk berdasarkan pengaruh dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.
- *Actual Usage/Behavior* merupakan tanggapan yang dihasilkan dari proses observasi seseorang dalam situasi tertentu dan oleh target tertentu.

2.3.8.1. Tahapan Perubahan Perilaku

Prochaska dan DiClemente dalam Littlejohn & Foss (2009, h. 88) menyebutkan bahwa setiap orang memiliki tingkat kesiapan yang berbeda-beda untuk melakukan perilaku yang disarankan. Hal ini memberikan informasi penting untuk menyusun prioritas bagi segmen audiens tertentu dan mengidentifikasi kelompok yang lebih mudah untuk dipengaruhi.



Gambar 2.4. The Stages of Behavior Change

Keduanya membagi tahapan segmen audiens ke dalam 5 tahap berikut (DiClemente, 2003, h.27), yakni :

- *Pre-contemplation*

Kelompok yang berada dalam tahapan ini belum menyadari adanya suatu masalah atas perilaku atau situasi yang dimaksud.

- *Contemplation*

Pada tahapan ini, kelompok telah menyadari adanya suatu masalah, tetapi belum memiliki kemauan untuk melakukan perubahan.

- *Preparation*

Orang-orang yang termasuk dalam tahapan ini telah bersiap melakukan perubahan dan memiliki kemauan mencari informasi mengenai cara yang dapat dilakukan untuk memulai perubahan tersebut.

- *Action*

Pada tahapan ini, *audience* mulai melakukan perubahan dan mengadopsi perilaku yang disarankan.

- *Maintenance*

Audiens yang masuk ke dalam tahap ini adalah mereka yang masih mempertahankan perilaku yang disarankan dari waktu ke waktu.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hadi (2004,h.74) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan yang mungkin saja benar atau salah. Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak apabila salah. Penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis tidak ada kaitannya dengan kredibilitas peneliti dan penelitian karena dalam penelitian terdapat dua kemungkinan untuk hipotesis yakni diterima atau ditolak. Hipotesis hanya dugaan awal dan merupakan pernyataan sementara yang memang harus dibuktikan kebenarannya melalui riset (Kriyantono 2006, h. 32).

Ruslan menjelaskan perumusan hipotesis yang tepat hendaknya mempertimbangkan beberapa kriteria berikut :

- a. Berupa pernyataan yang mengarah kepada tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan jawaban rasional, deduksi dari konsep dan teori yang sudah ada.

- b. Berupa pernyataan yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji teoretis dan hipotesis, maka agar dapat diuji, hipotesis harus menyatakan secara jelas variabel-variabel yang diteliti atau berupa dugaan tertentu pada hubungan antar dua variabel.

- c. Berupa pernyataan yang dikembangkan berdasarkan teori-teori yang lebih kuat jika dibandingkan dengan hipotesis lawannya.

Beberapa teori kemungkinan saling bertentangan satu sama lain, atau terdapat teori yang lebih kuat dari teori lainnya. Hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti harus mempunyai dukungan landasan teoretis yang lebih kuat daripada alternatif.

Hipotesis dapat digali atau dicari melalui tiga sumber utama yang berhubungan dengan jenis dan sifat penelitian yang dilakukan oleh pihak peneliti, yakni :

- Pengalaman, pengamatan, dan dugaan peneliti yang bersangkutan
- Hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau pengetahuan umum dari peneliti mengenai bidang-bidang yang akan ditelaah
- Teori atau konsep yang sudah ada dan lebih mapan yang dipergunakan sebagai bahan rujukan dalam pengujian hipotesis.

Penelitian yang menggunakan pendekatan statistik memiliki dua jenis hipotesis, yakni :

- a. H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

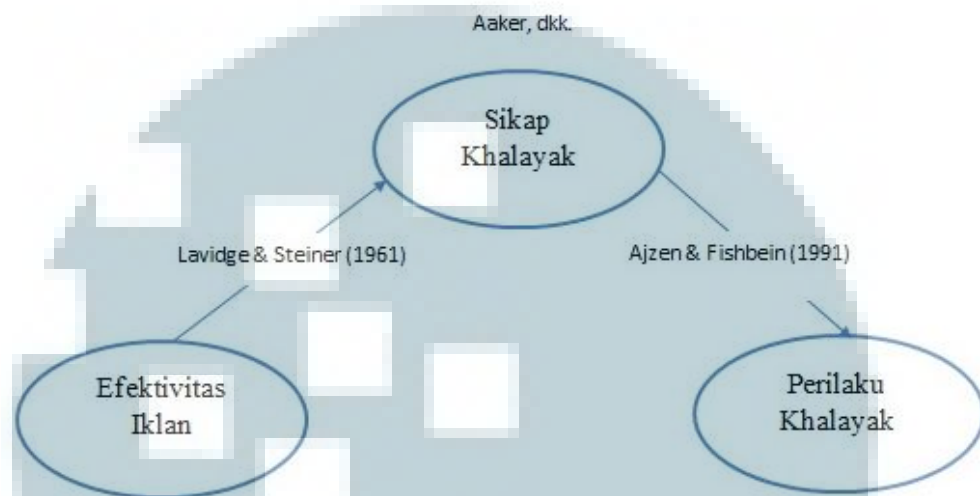
- b. H_a merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat.
- b. H_a : Terdapat pengaruh efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat.

UMMN

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran

Pada model kerangka pemikiran ini, dapat dijelaskan bahwa EFEKTIVITAS IKLAN memiliki pengaruh terhadap SIKAP KHALAYAK berdasarkan teori *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Lavidge & Steiner. Selanjutnya, SIKAP KHALAYAK akan mempengaruhi PERILAKU KHALAYAK. Hal ini dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam penelitiannya yang menghasilkan *Theory of Planned Behavior*, dimana dimensi sikap menjadi salah satu dimensi dalam memprediksi pembentukan perilaku khalayak.