

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti penelitian, untuk memahami lebih baik dan luas terhadap teori atau konsep yang digunakan pada penelitian, peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk melakukan survei terkait sumber dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki enam referensi penelitian terdahulu yang digunakan berdasarkan relevansi dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki topik dan pembahasan yang serupa dan berkaitan dengan kajian penulis ini. Keenam penelitian terdahulu yang akan digunakan dapat menjadi referensi bagi penulis karena memiliki kesamaan dan bermanfaat bagi penelitian ini

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Sustainability Communication on Social Media in the Last Decade: A Review of Research Perspectives from Asia” oleh Lee, Tan, dan Wong (2025). Penelitian ini menganalisis perkembangan riset komunikasi keberlanjutan di Asia selama sepuluh tahun terakhir, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan keberlanjutan.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia” oleh Nurjanah dan Pratama (2022). Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi lingkungan dalam menyampaikan isu perubahan iklim melalui media sosial di Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Mitigasi Risiko Banjir: Studi Kasus di Sungai Wanggu, Kendari” oleh La Ode, Larisu, dan Rahmadani (2024). Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi lingkungan dalam mitigasi bencana banjir berbasis komunitas lokal.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “How Digital Communication Transparency and Public Trust Shape Crisis Communication through Public Engagement” oleh Kumalasari, Hidayat, dan Putra (2024). Penelitian ini membahas

hubungan antara transparansi komunikasi digital, kepercayaan publik, dan keterlibatan masyarakat dalam konteks komunikasi krisis.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Sustainability Advocacy Antecedents: How Social Media Content Influences Sustainable Behaviours among Generation Z” oleh Confetto, Covucci, Addeo, dan Normando (2023). Penelitian ini menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap perilaku berkelanjutan generasi Z.

Penelitian terdahulu keenam berjudul “Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty” oleh Rahayu (2024). Penelitian ini membahas strategi promosi digital dalam membangun loyalitas audiens.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Sustainability communication on social media in the last decade: A review of research perspectives from Asia</i>	<i>Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia</i>	Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Mitigasi Risiko Banjir: Studi Kasus Di Sungai Wangu, Kendari	<i>How digital communication transparency and public trust shape crisis communication through public engagement</i>	<i>Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z.</i>	<i>Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Lee, E., Tan, Y., & Wong, S. (2025).	Nurjanah, S., & Pratama, R. (2022). Online Journal of Communication	La Ode, A., Larisu, Z., & Rahmadani, R. (2024). Jurnal Ilmu Komunikasi UHO.	Kumalasari, A., Hidayat, R., & Putra, A. R. (2024). Komunikator (UMY).	Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Journal of Consumer	Rahayu, S. (2024). Jurnal ATESTASI. Universitas Muslim Indonesia.

			and Media Technologies.				
3. Fokus Penelitian	Meninjau perkembangan penelitian komunikasi keberlanjutan melalui media sosial di Asia dalam 10 tahun terakhir.	Mengkaji strategi komunikasi lingkungan untuk isu perubahan iklim menggunakan media sosial sebagai kanal utama.	Menganalisis strategi komunikasi lingkungan untuk mitigasi risiko banjir berbasis studi kasus komunitas lokal.	Menggambarkan hubungan antara transparansi komunikasi digital, kepercayaan publik, dan engagement dalam komunikasi krisis.	Marketing (Emerald).	Menganalisis bagaimana jenis konten media sosial memengaruhi perilaku berkelanjutan generasi muda.	Mengkaji strategi promosi digital dalam membangun loyalitas konsumen.
4. Teori	Teori Komunikasi Lingkungan; Sustainability Communication.	Teori Komunikasi Lingkungan; Komunikasi Digital.	Komunikasi Lingkungan; Teori Mitigasi Bencana; Community-Based Communication.	Teori Engagement; Teori Komunikasi Krisis; Public Trust Theory.	Theory of Planned Behaviour; Social Influence Theory; Digital Communication Theory.	Relationship Marketing Theory; Customer Loyalty Theory; Promotional Strategy Concept.	
5. Metode Penelitian	Literature Review / Systematic Review.	Kualitatif (studi kasus); wawancara & analisis konten media sosial.	Kualitatif studi kasus (observasi, wawancara lapangan, dokumentasi).	Kuantitatif survei terhadap pengguna media digital.	Kuantitatif survei eksperimental pada Generasi Z.	Literature Review + Analisis tematik.	

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama membahas komunikasi keberlanjutan & penggunaan media sosial dalam penyebaran pesan.	Sama-sama mengangkat strategi komunikasi lingkungan berbasis isu aktual.	Sama-sama menyoroti peran komunikasi masyarakat dalam mitigasi bencana.	Sama-sama menekankan peran komunikasi digital dan keterlibatan publik.	Sama-sama melihat bagaimana pesan di media digital memengaruhi kesadaran & perilaku masyarakat.	Sama-sama membahas strategi promosi untuk meningkatkan awareness dan keterlibatan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada tinjauan literatur, bukan penelitian lapangan.	Memfokuskan isu perubahan iklim, bukan mitigasi tsunami.	Fokus pada banjir, bukan <i>Tsunami Ready Program</i> .	Fokus pada komunikasi krisis organisasi, bukan promosi program keberlanjutan.	Fokus pada perilaku Gen Z, bukan strategi promosi organisasi berbasis komunitas.	Fokus pada loyalitas pelanggan bisnis, bukan promosi kesiapsiagaan bencana.
8.	Hasil Penelitian	Media sosial menjadi kanal penting komunikasi keberlanjutan; riset Asia menunjukkan peningkatan tren signifikan.	Media sosial efektif dalam edukasi perubahan iklim; konten visual & naratif berpengaruh besar.	Strategi komunikasi lingkungan yang tepat meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi banjir.	Transparansi komunikasi digital meningkatkan kepercayaan publik & engagement selama krisis.	Konten media sosial, terutama yang emosional, sangat memengaruhi tindakan pro-sustainability Gen Z.	Strategi marketing digital terintegrasi meningkatkan loyalitas & engagement audiens.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa topik komunikasi keberlanjutan dan strategi promosi telah banyak dibahas, terutama dalam konteks isu lingkungan, perubahan iklim, dan pemasaran digital. dalam studi Lee, Tan dan Wong (2025) serta Nurjanah dan Pratama (2022) keduanya menunjukkan bahwa sosialisasi keberlanjutan dan peningkatan kesadaran publik banyak dibantu melalui media sosial. Akan tetapi, kedua studi ini masih bersifat umum dalam penggunaan media digital, dan belum secara khusus mengulas strategi promosi untuk program mitigasi bencana berbasis komunitas.

Studi lain, La Ode, Larisu, dan Ramadhani (2024), mengungkap pentingnya strategi komunikasi lingkungan dalam mitigasi bencana berbasis masyarakat. Meski demikian, studi ini masih terhenti pada konteks bencana banjir dan belum mengupas secara utuh peran dari strategi promosi dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas masyarakat terhadap program mitigasi berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa aspek promosi pada hubungan dan interaksi masyarakat dengan organisasi secara berkelanjutan belum banyak ditulis.

Di sisi lain, penelitian oleh Kumalasari, Hidayat, dan Putra (2024) menekankan peran transparansi komunikasi digital dan kepercayaan publik dalam komunikasi krisis. Penelitian ini membantu kita memahami hubungan antara kepercayaan dan keterlibatan publik, namun, fokus lebih pada situasi krisis organisasi dan tidak menganalisis strategi promosi dari program yang bersifat mitigasi dan pencegahan, serta jangka panjang. Situasi ini menunjukkan adanya peluang dalam bidang penelitian mitigasi bencana yang berfokus pada pembangunan loyalitas komunitas.

Penelitian oleh Confetto et al. (2023) dan Rahayu (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi memiliki dampak pada perilaku, keterlibatan, dan loyalitas audiens. Namun, dalam kedua penelitian tersebut, konteksnya masih dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga konsep loyalitas dalam program sosial dan mitigasi bencana berbasis komunitas belum dinyatakan secara

langsung. Namun, dalam konteks pembangunan berkelanjutan, loyalitas komunitas terhadap program mitigasi sangat penting dalam menjaga tingkat partisipasi dan kesiapsiagaan.

Melalui celah penelitian ini, studi ini memposisikan diri dengan mengkaji strategi promosi Gugus Mitigasi Selatan Lebak untuk meningkatkan brand loyalty program Pembangunan berkelanjutan. Studi ini mengintegrasikan konteks mitigasi bencana, komunikasi berkelanjutan, dan pendekatan berbasis komunitas untuk mengkaji bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi dapat mendorong keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat Lebak Selatan.



2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Change*

Dalam buku *Theory of Change - How to Navigate Towards Positive Change in Complex Social Settings: An Inspirational Guide for Development csos* (Michael O'Flynn dan Morten Sonderskov., 2015) menjelaskan bahwa Theory of Change merupakan kerangka berpikir strategis yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kegiatan yang dilakukan suatu organisasi dengan perubahan sosial yang ingin dicapai. Theory of Change bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengartikulasikan asumsi-asumsi yang mendasari program, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan. ToC tidak hanya menggambarkan tahapan program dari awal hingga akhir, tetapi juga menjelaskan hubungan logis antara kegiatan, hasil, dan dampak akhir yang ingin dicapai. Pendekatan ini menekankan pentingnya eksplisitasi asumsi-asumsi yang mendasari intervensi, serta mengidentifikasi jalur perubahan (*pathways of change*) yang realistis dan kontekstual.

Di tingkat organisasi, pengembangan dan penerapan pendekatan Theory of Change memiliki tujuan untuk membangun internal alignment dan arah strategis jangka panjang yang lebih terstruktur dan terukur. Proses ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Pertama, *clarifying vision and long-term goals*, yaitu ketika Gugus Mitigasi Lebak Selatan perlu menetapkan visi dan tujuan jangka panjang yang spesifik, seperti terwujudnya Masyarakat Lebak Selatan yang Siaga dan Tangguh Menghadapi Potensi Bencana Alam melalui Tsunami Ready Program

Selanjutnya, dilakukan proses *identifying pathways of change* untuk memetakan jalur perubahan bagaimana aktivitas seperti edukasi, advokasi, komunikasi, dan pendampingan dapat mengarah pada peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterlibatan masyarakat secara aktif. Dalam tahapan ini, penting pula untuk *surface assumptions*, yakni mengidentifikasi asumsi dasar yang mendasari strategi, misalnya: “jika masyarakat diberi

akses informasi sejak awal, maka mereka akan lebih mudah mengatasi datangnya bencana secara berkelanjutan.”

Langkah berikutnya adalah *stakeholder engagement*, yaitu melibatkan pihak internal organisasi, mitra, hingga komunitas lokal dalam penyusunan peta perubahan agar relevan secara kontekstual dan partisipatif. Terakhir, *toc* tidak hanya digunakan sebagai kerangka perencanaan, namun juga sebagai *tools for strategy reflection and adaptive learning* untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan, apakah masih sesuai dengan dinamika sosial di lapangan atau perlu penyesuaian lebih lanjut.

Dalam pendekatan Theory of Change (ToC), terdapat juga struktur logika program yang dipetakan secara sistematis ke dalam lima komponen utama, yakni: input, aktivitas, output, outcome, dan impact. Struktur ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara setiap langkah intervensi, serta menggambarkan jalur perubahan yang diharapkan terjadi dalam konteks sosial tertentu.

1. Input

merujuk pada berbagai sumber daya yang digunakan untuk mendukung jalannya program, seperti tenaga fasilitator, dana, pengetahuan teknis, hingga materi komunikasi.

2. Activities

atau kegiatan merupakan bentuk intervensi langsung yang dilakukan untuk memengaruhi masyarakat. Ini meliputi pelaksanaan pelatihan, kampanye komunikasi publik, penyuluhan, diskusi kelompok (FGD), serta dialog lintas pemangku kepentingan. Aktivitas ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pengetahuan akan menghadapi tsunami.

3. Output

adalah hasil nyata dan terukur dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya, terbentuknya kelompok tani hutan, diproduksinya media komunikasi (poster, video edukasi, infografis), atau terlaksananya

program pelatihan untuk relawan remaja. Output ini menjadi dasar untuk mendorong perubahan sosial selanjutnya.

4. Outcome

mengacu pada perubahan jangka menengah yang diharapkan terjadi dalam perilaku, sikap, dan kapasitas masyarakat. Dalam hal ini, outcome yang ingin dicapai adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan serta keterlibatan aktif mereka dalam mitigasi dan mengatasi tsunami.

5. Impact

adalah tujuan jangka panjang dari seluruh proses perubahan, yaitu terwujudnya sistem pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan inklusif, di mana masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan sosial di wilayah mereka.

2.2.2 Strategi Promosi

Dalam buku *Strategic Marketing for Nonprofit Organization: Insight and Innovations* (Stacy Landreth Grau, 2021) dijelaskan bahwa strategi promosi pada organisasi nirlaba merupakan proses komunikasi yang dirancang secara khusus untuk meningkatkan kesadaran, dukungan, serta partisipasi public terhadap tujuan social organisasi. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka Panjang yang dapat mendorong keterlibatan aktif dari masyarakat, relawan, maupun donator. Dengan memanfaatkan sebagai saluran promosi, baik media digital maupun interaksi langsung di lapangan, oraganisasi dapat menyampaikan nilai, dampak, dan relevansi programnya kepada audiens yang lebih luas.

Dalam buku *Strategic Marketing for Nonprofit Organization: Insight and Innovations* (Stacy Landreth Grau, 2021) juga dijelaskan bahwa strategi promosi pada organisasi nirlaba tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan

menyebarkan informasi, melainkan sebuah proses komunikasi strategis yang memiliki beberapa elemen penting, yaitu:

1. Pesan (*Message Strategy*)

elemen utama dalam promosi Adalah bagaimana pesan dirancang. Pesan harus jelas, relevan, dan mampu menggugah emosi audiens. Pada organisasi nirlaba, pesan biasanya menekankan nilai sosial, keberlanjutan, serta dampak nyata yang dihasilkan program.

2. Saluran komunikasi (*communication channel*)

strategi promosi menuntut saluran komunikasi yang efektif, baik melalui digital maupun interaksi langsung di lapangan. Pemanfaatan saluran ini harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan lebih mudah diterima.

3. Segmentasi Audiens (*Audience Targeting*)

Promosi yang efektif harus mengidentifikasi siapa target utama audiens, apakah masyarakat umum, relawan, pemerintah, donor, atau komunitas lokal. Segmentasi ini memudahkan organisasi dalam menyesuaikan pesan, media, dan pendekatan komunikasi agar tepat sasaran.

4. Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Building*)

Elemen penting lainnya adalah upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Tidak hanya mengajak masyarakat berpartisipasi, tetapi juga menjaga keterlibatan mereka melalui komunikasi yang konsisten, transparansi, dan akuntabilitas.

5. Aksi dan Partisipasi (*Call to Action*)

Strategi promosi harus selalu mengarah pada tindakan konkret, seperti ajakan untuk ikut serta dalam program, menjadi relawan, memberikan donasi, atau mendukung melalui kampanye media sosial. Ajakan ini penting untuk mengubah kesadaran menjadi partisipasi aktif.

6. Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Setiap strategi promosi memerlukan evaluasi untuk menilai sejauh mana pesan tersampaikan dan tujuan tercapai. Feedback dari masyarakat atau stakeholder menjadi dasar untuk memperbaiki strategi berikutnya.

Konsep ini sangat relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam Tsunami Ready Program. Melalui perspektif Grau, penelitian ini menelaah bagaimana Gugus Mitigasi Lebak Selatan merancang pesan, memilih saluran komunikasi, serta membangun partisipasi masyarakat untuk meningkatkan *Brand loyalty* program Pembangunan berkesinambungan yang dijalkannya.

2.2.3 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen mendalam konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, keterlibatan berulang, serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek pesaing meskipun terdapat banyak pilihan di pasar (Rubio & Yagüe, 2019). Loyalitas ini tidak hanya berbentuk perilaku konsumtif, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa terhubung dengan nilai, identitas, maupun pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Dalam buku *Customer Loyalty and Brand Management*, *brand loyalty* dijelaskan melalui beberapa dimensi utama :

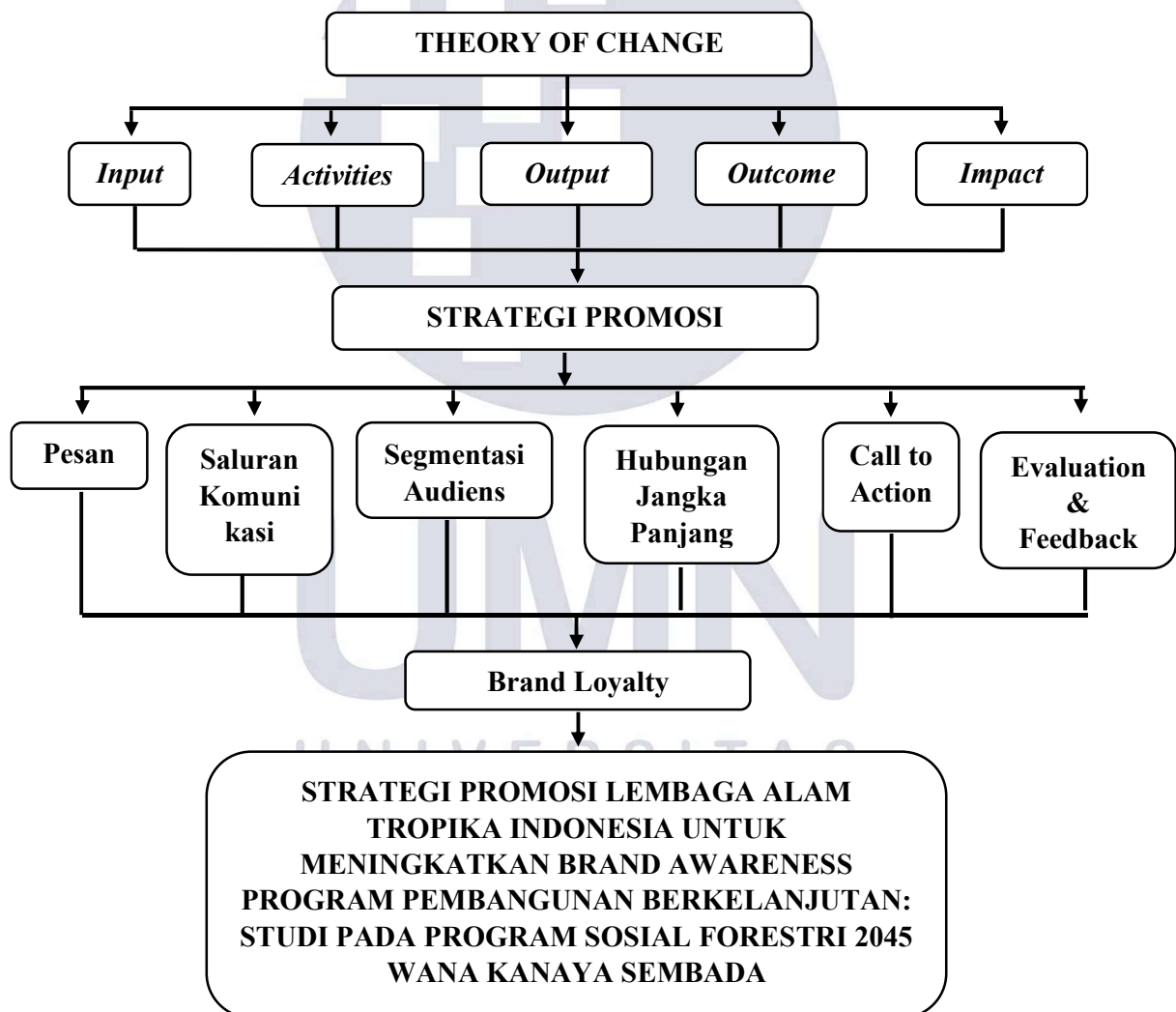
1. *Brand Attachment*, yaitu ikatan emosional yang membuat konsumen menganggap merek sebagai bagian dari kehidupannya.
2. *Brand Engagement* yaitu keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan dukungan yang berkelanjutan.
3. *Trust* yaitu keyakinan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Dimensi-dimensi ini menjadi fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas yang kuat dan sulit digoyahkan oleh strategi kompetitor.

Lebih jauh lagi, konsep brand loyalty juga berhubungan dengan value co-creation, di mana konsumen tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pihak yang turut berkontribusi dalam

menciptakan nilai merek. Melalui keterlibatan dalam pengalaman tersebut, konsumen merasa memiliki ikatan lebih erat dengan merek, sehingga memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penulis memaparkan Kerangka pemikiran untuk menjelaskan fenomena yang diteliti yang disertai melalui struktur dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Penelitian