

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini terdiri atas beberapa komponen teori yang disatukan sehingga dapat mendukung hasil penelitian yang komprehensif. Adapun penelitian akan mencakup bahasan mengenai pemasaran sosial dimana merupakan pembeda dari pemasaran tradisional. Komunikasi pemasaran juga termasuk bahasan yang ikut mendukung dalam model *message appeal*, dimana bahasan akan terfokus pada *rational* dan *emotional (humor) appeal*.

2.1 Pemasaran sosial

Kotler dan Roberto (1989) mengatakan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah kebiasaan. Pemasaran sosial mengkombinasikan elemen terbaik dari pendekatan tradisional kedalam perubahan sosial dalam sebuah perencanaan dan aksi pola pikir serta menggunakan kemampuan komunikasi teknologi dan skill pemasaran.

Pemasaran sosial memiliki tujuan mengubah kebiasaan dari konsumen. Konsumen yang dimaksudkan adalah masyarakat secara umum. Pemasaran sosial mencoba untuk mengubah kebiasaan yang tidak positif menjadi positif. Oleh karena itu keberhasilan dari sebuah pemasaran sosial terlihat apabila telah berubahnya pola kebiasaan dari masyarakat yang tidak positif menjadi positif.

Menurut Andreasen (2002) pemasaran sosial menghadapi hambatan yang sangat besar yakni tidak diketahuinya lingkungan dan model untuk memberikan perubahan sosial. Oleh karena itu dalam pemasaran sosial banyak faktor yang akan mempengaruhi perubahan perilakunya.

Membayar pajak merupakan sebuah kegiatan positif yang seharusnya masyarakat lakukan sebagai kewajibannya terhadap negara. Masyarakat yang memiliki kebiasaan tidak membayar pajak dapat dikatakan memiliki kegiatan yang tidak yang tidak positif, oleh karena itu pemasaran sosial melakukan kegiatannya sehingga masyarakat tergerak untuk melakukan kegiatan membayar pajak.

Kotler dan Roberto (1989) juga mengatakan bahwa ide dan kebiasaan adalah produk yang akan dipasarkan. Pada kegiatan pajak kebiasaan membayar pajak menjadi produk yang akhirnya dipasarkan pada kegiatan pemasaran sosial. Dalam memasarkan ide dan kebiasaan, konsumen mendapatkan pengetahuan dimana hal tersebut nantinya akan mengubah kebiasaan yang tidak positif dari konsumen. Pemasar membangun pengetahuan dalam diri konsumen sehingga konsumen tergerak untuk berubah untuk tidak memiliki kebiasaan yang tidak positif.

Dalam pemasaran sosial sasaran pemasaran dapat menuju kepada satu atau lebih kelompok masyarakat. Pada kegiatan UKM sasaran yang dituju adalah kelompok masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau tidak berpenghasilan. Hal ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran sosial hanya berlaku kepada satu jenis kelompok saja. Lain halnya dengan kampanye anti rokok, kegiatan pemasaran tersebut berlaku umum kepada seluruh masyarakat baik yang memiliki penghasilan rendah maupun tinggi atau segmen kelompok lainnya.

Dasar tiga jenis pengetahuan diatas akan digunakan untuk menentukan perlakuan kepada tiap sasaran baik dari pola pendekatan, jenis kegiatan, cara berkomunikasi sampai kepada menentukan pesan yang disampaikan kepada target kelompok tersebut. Pengetahuan tersebut juga penting untuk memastikan kesesuaian antara masalah yang ada dengan target kelompok yang dituju, sehingga tidak terjadi perlakuan yang tidak tepat dengan kebiasaan dari kelompok yang menjadi target pemasaran .

Pada kegiatan pemberian kredit untuk UKM penting memberikan komunikasi secara massal karena kelompok target yang dituju jumlahnya sangat banyak. Iklan televisi adalah cara tepat untuk menjangkau kelompok yang berjumlah banyak tersebut sehingga kegiatan pemasaran berjalan efektif.

Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2006) menyatakan pula bahwa dengan berbagai kesulitan dan tantangan mengenai isu yang berkenaan dengan pemasaran sosial, penting untuk melihat hasil jangka panjang. Program pemasaran sosial memerlukan banyak waktu dan memungkinkan untuk terjadinya program yang berseri atau memiliki fase.

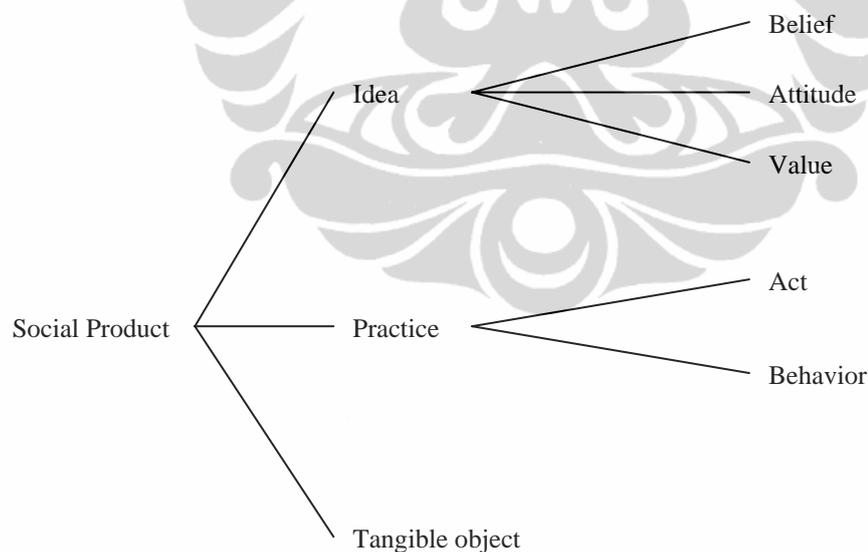
Kegiatan pemasaran sosial membayar pajak memerlukan waktu yang tidak sedikit. Setidaknya program berjalan mencapai satu tahun untuk mengubah kebiasaan masyarakat dari tidak membayar pajak pada akhirnya membayar pajak, atau membayar pajak akan tetapi membayar dengan tidak sempurna menjadi membayar dengan memberikan perhitungan yang tepat.

2.1.1 Unsur-unsur pemasaran sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989) pemasaran sosial memiliki tiga unsur yakni ide atau praktek sosial, satu atau lebih target adopsi dan manajemen teknologi perubahan sosial.

2.1.1.1 Produk sosial : ide dan praktek

Ide dan perilaku merupakan produk yang jual pada pemasaran sosial. Menurut kotler dan Roberto (1989) produk sosial marketing terbagi atas 3 jenis ide, praktek dan objek berwujud.



Gambar 2.1 Produk sosial

Sumber. Kotler dan Roberto (1989)

Produk yang berbentuk ide akan membentuk tiga hal yakni kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) dan nilai (*value*). Bentuk produk yang menghasilkan

kepercayaan adalah kampanye “merokok merusak kesehatan” dimana akan terbentuk kepercayaan masyarakat tentang kesehatan. Untuk ide yang membentuk sikap dapat berupa kampanye program perencanaan keluarga, dari hasil kampanye tersebut dapat menghasilkan sebuah sikap dari keluarga yang merencanakan kehidupan keluarganya. Sedangkan untuk yang membentuk nilai dapat berupa kampanye hak asasi manusia dimana nilai kemanusiaan diangkat sehingga terbentuk sebuah opini yang menyatakan tentang kebenaran. Nilai merupakan keseluruhan ide yang menyatakan benar atau salah.

Jenis produk yang kedua adalah praktek. Keduanya membentuk aksi dan perilaku. Pada penelitian ini menggunakan jenis produk praktek dimana diharapkan dari mengambil kredit usaha rakyat akan timbul sebuah aksi dimana masyarakat dapat bekerja dengan menggunakan modal tersebut, sedangkan pada ajakan membayar pajak diharapkan timbulnya perilaku dari masyarakat untuk membayar pajaknya kepada pemerintah.

Jenis yang ketiga adalah objek berwujud dimana jenis ini mengharapkan masyarakat dapat menggunakan produk tersebut sehingga terjadinya keselamatan atau hal yang dapat merugikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap dirinya. Pada jenis ini dapat dicontohkan untuk penggunaan sabuk pengaman sebuah produk berwujud yang seharusnya digunakan oleh masyarakat ketika sedang berkendara.

Produk publik merupakan produk bersama dimana dalam pemenuhan konsumsinya tidak dapat dilakukan oleh pribadi masyarakat saja sehingga produk ini dikelola oleh pemerintah. (Miles and Scott, 2005)

2.1.1.2 Target adopsi

Pemasaran sosial membidik pada satu atau lebih grup target adopsi. Untuk itu pemasaran sosial memerlukan pengetahuan mengenai tiap grup yang ditargetkan. Adapun pengetahuan yang dibutuhkan tersebut terbagi atas tiga, yakni :

- Karakteristik *sociodemographic*, merupakan atribut eksternal seperti kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur, ukuran keluarga dan lain-lain

- Profil *psychological*, merupakan atribut internal seperti sikap, nilai, motivasi dan *personality*
- Karakteristik perilaku, seperti pola perilaku, kebiasaan membeli dan karakteristik pengambilan keputusan

Pada penelitian ini yang menjadi target adalah masyarakat umum.

2.1.1.3 Manajemen teknologi perubahan sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989) manajemen teknologi perubahan sosial harus efektif dapat menjawab empat buah pertanyaan yang terangkum dalam empat tugas, yakni *defining the fit*, *designing the fit*, *delivering the fit* dan *defending the fit*.

a. *Defending the product-market fit*

Kebutuhan untuk tugas ini dalam mensukseskan pemasaran sosial adalah menjalankan salah satu dari menciptakan produk sosial baru yang mana sesuai dengan kebutuhan yang belum dipenuhi atau mendesain produk yang lebih baik dari yang sudah ada.

Pada penelitian ini praktek yang dipasarkan adalah fasilitas kredit usaha rakyat dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan ajakan membayar pajak dari Direktorat Jendral Pajak.

b. *Designing the product-market fit*

Dalam menjalankan tugas pada bagian ini tiga buah input yang dibutuhkan untuk memberikan solusi yang paling efektif kepada target adopsi. Ketiga hal tersebut antara lain menterjemahkan ketepatan antara kebutuhan dengan produk sosial menjadi *positioning* ide dan praktek sosial yang sesuai, kedua membungkus dengan baik ketepatan antara kebutuhan dengan produk sosial kepada *positioning* yang dipilih dan ketiga mengembangkan image yang diperkuat sehingga konsisten dengan alasan yang alami.

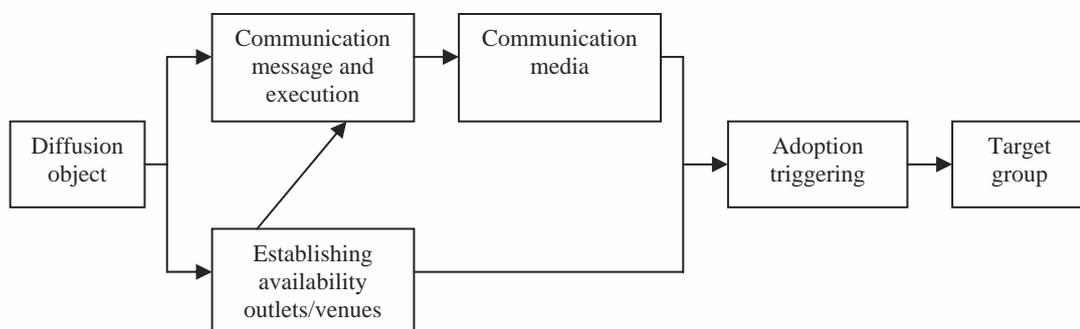
Pada penelitian ini proses *designing the produk-market fit* dilakukan dengan membentuk iklan layanan masyarakat baik dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah maupun Direktorat Jendral Pajak.

d. *Delivering the product-market fit*

Dua hal yang perlu diperlukan dalam *men-deliver the product-market fit*, yakni produk sosial yang ditawarkan memiliki *tangible product* dan diperlukannya *personal services*. Ada empat kemungkinan kondisi yang terjadi dari dua hal yang diperlukan tersebut, yaitu :

- Kampanye yang memiliki *tangible-product* dan memerlukan demonstrasi personal
- Kampanye yang memiliki *tangible-product* dan tidak memerlukan demonstrasi personal , seperti penggunaan sabuk pengaman ketika berkendara dan lainnya
- Kampanye yang tidak memiliki *tangible-product* dan memerlukan demonstrasi personal, seperti program membaca, program membayar pajak, program kredit usaha rakyat dan lainnya
- Kampanye yang tidak memiliki *tangible-product* dan tidak memerlukan demonstrasi personal, seperti kampanye hak asasi manusia

Adapun pada penelitian ini berada pada kondisi kampanye yang tidak memiliki *tangible-product* dan memerlukan demonstrasi personal, bentuk situasi *delivery* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bentuk pemasaran produk sosial

Sumber. Kotler dan Roberto (1989)

Proses *delivering product-market fit* bermula dari objek produk yang langsung dibentuk pesan komunikasi dan eksekusinya yang diimplementasikan dengan media sebagai *channel* komunikasi. Setelahnya sebelum pesan sampai kepada target grup perlu adanya pemicu kepada mereka sehingga pesan dapat sampai sesuai dengan objek awalnya. Dikarenakan objek produk memiliki *tangible product* maka perlu tersedianya outlet untuk melakukan demonstrasi atas produk tersebut.

e. *Defending the product-market fit*

Langkah terakhir adalah mempertahankan perubahan atau pesan kepada target grup yang telah ditetapkan. Adapun langkah-langkah dalam mempertahankan *product-market fit* tersebut adalah antara lain :

- Kondisi target grup harus dapat dilakukan proses penelitian dan monitoring
- Dilakukan proses penelitian sehingga dapat terlihat alternatif atas hasil penelitian tersebut
- Melakukan penyesuaian dan perubahan terhadap rencana pemasaran sosial

2.1.2 Elemen pemasaran sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989) ada beberapa elemen inti yang dapat digunakan dalam kampanye perubahan sosial, yakni :

- *Cause*, merupakan objektif sosial yang dipercayai oleh agen perubah sebagai jawaban atas permasalahan sosial yang ada. Pada penelitian ini untuk iklan kredit usaha rakyat adalah adanya kebutuhan modal masyarakat untuk usaha mikro dan kecil yang perlu dipenuhi oleh pemerintah. Sedangkan pada iklan pajak adalah adanya kondisi dimana masyarakat Indonesia masih banyak yang belum membayar pajak.
- *Change agent*, merupakan individu, organisasi atau *alliance* yang melakukan kampanye sosial dan menjadikan adanya perubahan sosial.

Adapun untuk penelitian ini pada iklan kredit usaha masyarakat adalah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sedangkan untuk iklan membayar pajak adalah Direktorat Jendral Pajak

- *Target adopters*, Individu, grup atau sekelompok populasi tertentu yang menjadi target untuk berubah dari pemasar sosial.

Pada penelitian ini yang menjadi target untuk kredit usaha rakyat adalah masyarakat umum menengah bawah yang membutuhkan modal usaha mikro dan kecil. Sedangkan untuk membayar pajak adalah seluruh wajib pajak di Indonesia.

- *Channel*, merupakan medium komunikasi yang menjembatani dan mendistribusikan antara *change agent* dengan *target adopters*.

Pada penelitian ini yang digunakan sebagai *channel* adalah media *broadcast* yakni televisi yang melakukan promosi kredit usaha rakyat dan pajak.

- *Change strategy*, merupakan arahan dan program yang di adopsi oleh *change agent* untuk mempengaruhi *target adopters* sehingga mereka dapat berubah sikap dan perilakunya.

Pada penelitian ini *change strategy* dilakukan dengan membuat iklan layanan masyarakat yang merupakan kampanye atas isu kredit usaha rakyat yang dikeluarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan membayar pajak yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pajak.

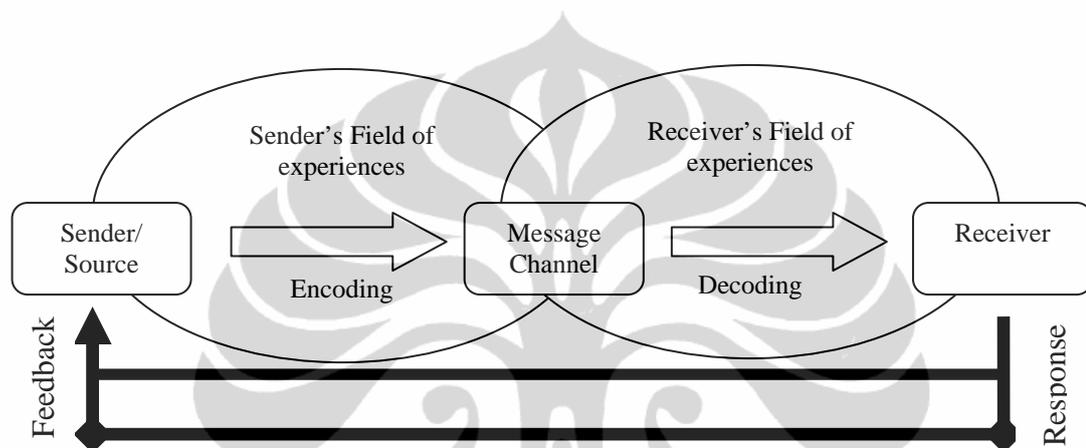
2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran. Komunikasi adalah penghubung antara pemasar dengan konsumennya, dimana konsumen akan menangkap pesan yang diberikan oleh pemasar dengan berbagai macam kegiatannya.

Komunikasi memiliki beberapa komponen dimana berawal dari pemasar sampai dengan konsumen. Komponen tersebut berada pada model komunikasi, dimana elemen yang ada dalam model tersebut merupakan hal yang senantiasa diperhatikan oleh pemasar dalam melakukan komunikasi kepada konsumen.

Model komunikasi yang digunakan terdiri atas *source*, *message*, *channel* dan *receiver*. Adapun untuk selanjutnya ada *feedback* yang didapatkan oleh

pemasar dari konsumen setelah menjalankan kegiatan komunikasi. Tom dan Sandra (1998) menggambarkan metafora dari model proses komunikasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Tom dan Sandra bahwa *source* digambarkan sebagai perusahaan yang memegang peranan dalam penyampaian pesan. *Message* merupakan produk yang dikomunikasikan, *channel* merupakan distribusinya dan *noise* dianggap sebagai kompetisi. *Receiver* dianalogikan sebagai *customer* dan *feedback* sebagai *sales*, *customer service* dan *marketing research*.



Gambar 2.3 Model proses komunikasi

Sumber. Belch dan Belch (2007)

2.2.1 Source

Source merupakan sumber yang menyampaikan komunikasi. Pemberi sumber memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil sehingga memilih sumber yang tepat sudah tentu menjadi hal yang diperhatikan untuk dapat merubah kebiasaan dari konsumen.

Menurut Solomon (2008) hal yang terpenting dalam karakteristik *source* adalah kredibilitas dan sifat atraktif. Kedua karakteristik tersebut akan disesuaikan dengan produk yang dipasarkan dan karakteristik dari konsumen. Pentingnya untuk memilih karakteristik yang tepat agar tidak terjadi salah penempatan *source* terhadap produk dan konsumennya.

Bono dan Harnish (1988) dalam Solomon (2008) menyatakan bahwa *source* yang atraktif lebih efektif digunakan untuk penerima yang sensitif terhadap

penerimaan sosial dan opini lainnya. Sedangkan kredibel seperti *source* ahli lebih berpengaruh ketika mereka menyampaikan kepada orang yang sudah memiliki orientasi secara internal.

Pada kegiatan pemasaran sosial ajakan untuk membayar pajak, dimana lebih menjurus kepada opini yang berhubungan dengan penerimaan sosial dalam hal ini oleh pemerintah lebih efektif jika digunakan *source* yang bersifat atraktif. Sifat atraktif juga mencakup nilai kesamaan dengan penerima selaku konsumen. Konsumen suka mendengarkan orang yang seperti mereka pula (tipe sejenis).

Dalam sumber ada yang dinamakan *endorser* yakni penguat dari sumber. Salah satu dari *endorser* adalah selebriti, dimana mereka akan menjadi simbol sesuai dengan karakteristik mereka selama ini. Secara umum selebriti mencerminkan kelas sosial, sebagian selebriti akan mendatangkan *image* kelas sosial yang tinggi, akan tetapi ada selebriti yang memperlihatkan *image* yang sebaliknya karena pencitraannya dalam berkarir adalah kelas sosial yang tidak terlalu tinggi atau bahkan rendah.

Mat Solar merupakan seorang selebriti, dimana pencitraannya dalam berkarir tidaklah memiliki kelas sosial yang tinggi oleh karena itu ketika menjadi *endorser* untuk iklan yang ditujukan kepada kelas sosial yang menengah kebawah, penerima akan lebih dikuatkan untuk menerima pesan dikarenakan kondisi dari karakter *endorser* yang mirip dengan penerima. *Endorser* akan menjadi penguat dalam sumber selama ditempatkan dengan posisi yang tepat sehingga secara tidak langsung *endorser* akan menguatkan salah satu dari karakteristik sumber yang ada baik kredibilitas atau atraktif.

Endorser juga dapat mengurangi rasa negatif terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Penggunaan *endorser* akan memperlihatkan nilai sesuai dengan karakteristik *endorser* yang digunakan dalam komunikasi. Ditambah *endorser* terutama selebritis akan menambah tingkat *awareness* dari penerimanya sehingga dapat lebih mudah diingat ataupun di-*recognition*.

2.2.2 *Message*

Message (pesan) adalah elemen selanjutnya dari *communication model*, dimana pesan merupakan isi dari komunikasi yang diberikan kepada *audience*. Pesan tersebut yang diubah menjadi simbol, kalimat atau karakter tertentu, sehingga salah satu bagian penting dari *decoding* adalah pesan itu sendiri.

Pesan merupakan elemen yang akan memperlihatkan konten yang pemasar komunikasikan. Perbedaan antara komunikasi satu dengan lainnya salah satunya dengan pesan tersebut. Pesan merupakan pengejawantahan dari *positioning* produk yang dikomunikasikan, oleh karena itu penting untuk pesan sampai kepada penerima sesuai dengan yang ditetapkan diawal.

Hal yang penting dalam komunikasi adalah perbedaan pesan yang disampaikan kepada penerima. Pada pesan tersebut yang nantinya akan menjadi penekanan pada sisi atribut yang unik dan keuntungan yang didapatkan dari produk.

Proses mengemukakan ide atau informasi dengan menjadikannya simbol-simbol tertentu dinamakan *encoding*. Tujuan ide atau informasi tersebut diubah kepada simbol adalah mempermudah penerima untuk mengerti yang disampaikan oleh sumber. Terkadang proses *encoding* menggunakan simbol yang bersifat universal seperti lingkaran dilarang parkir atau dilarang merokok.

Proses *encoding* merupakan pengembangan dari pesan yang disampaikan dimana diharapkan pesan menjadi lebih mudah untuk diterima dan dimengerti. Pesan dapat saja berupa verbal, nonverbal, diucapkan, ditulis atau digambarkan dengan sebuah simbol tertentu. Tentunya pesan yang disampaikan harus sesuai dengan medium yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Komunikasi melalui televisi akan lebih banyak menggunakan pesan yang diucapkan atau diperlihatkan secara verbal.

Pada iklan ajakan membayar pajak, *encoding* dilakukan dengan membuat pernyataan mengenai pentingnya membayar pajak secara verbal dan dikuatkan dengan penjelasan dengan kata-kata. Diharapkan penerima pesan tersebut akan mengerti mengenai iklan yang disampaikan karena kepentingan dari membayar pajak sudah diinformasikan sehingga hanya perlu menunggu dari penerima pesan yang dapat merespon secara positif maupun negatif.

Perbedaan juga terlihat pada komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan majalah dengan papan reklame yang berada disepanjang jalan. Komunikasi menggunakan majalah dapat menggunakan tulisan dengan jumlah kalimat yang relatif cukup banyak, hal ini karena penerima pesan sangat mungkin memiliki waktu yang cukup untuk membaca pesan secara detail. Sedangkan pada papan reklame dikarenakan penerimanya berada pada situasi sedang melakukan perjalanan dan sangat kecil kemungkinannya untuk dapat membaca pesan dalam jumlah kalimat yang banyak, maka biasanya kalimat yang berada di papan reklame relatif sedikit jumlahnya.

Efektifitas dari komunikasi salah satunya tergantung kepada cara pesan disampaikan kepada penerima. Komunikasi dapat menjadi tidak efektif bila pesan yang disampaikan salah atau pesan yang disampaikan benar akan tetapi cara mengekspresikan pesannya salah. Dalam hal mengekspresikan pesan pemasar dapat mengeluarkan strategi yang kreatif.

Menurut Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2006) strategi yang kreatif dapat terbagi atas dua buah kategori, yakni *informational* atau *transformational appeal*. Kedua kategori tersebut memiliki beberapa perbedaan pendekatan kreatifitas yang spesifik.

2.2.2.1 Informational / rational appeal

Informational/ rational appeal merupakan kategori dari sebuah strategi dimana komunikasi produk atau jasa dilakukan secara eksplisit. Fungsi produk atau jasa dijelaskan sehingga penerima pesan akan mengetahui produk dan jasa secara jelas. Pada kategori ini biasanya merupakan iklan yang bersifat *problem-solution* dimana dalam iklan dijelaskan permasalahan dan jawabannya adalah produk atau jasa yang bersangkutan. Komunikasi pada kategori ini menyampaikan pesan secara rasional dan menonjolkan sisi logika serta alasan memilih produk atau sebuah jasa tertentu.

Kategori ini karena menggambarkan bagaimana pesan disampaikan secara informatif yang pada prinsipnya ingin menggerakkan sisi rasional dari penerima pesan, maka kategori ini sering juga dinamakan dengan *rational appeal*. Isen

(1984) menyatakan dalam Sunil (1998) bahwa *context* iklan yang positif akan meningkatkan pembelajaran konsumen. Sehingga *appeal* yang positif seharusnya juga meningkatkan pembelajaran bagi konsumen.

2.2.2.2 Transformational / emotional appeal

Pada komunikasi dengan *transformational appeal* pesan tidak lagi disampaikan secara informatif sehingga penerima akan diajak untuk berfikir secara rasional. Pada kategori ini penerima pesan akan diajak untuk menerima pesan secara emosional.

Transformational appeal - merupakan komunikasi yang menekankan pada penyampaian pesan dengan menyentuh sisi emosional dari *audience*- ini dapat terbagi atas dua jenis daya tarik yakni secara negatif dan positif. Komunikator menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, perasaan bersalah dan rasa malu untuk membuat orang melakukan sesuatu dan tidak melakukan sesuatu. (Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan, 2006)

Efek dari daya tarik kekuatan akan berjalan efektif bila pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Iklan layanan masyarakat untuk tidak mengkonsumsi narkoba merupakan salah satu contoh yang tepat untuk penerapan daya tarik ketakutan, dimana hasil dari pengonsumsiannya dari narkoba dapat menghancurkan kesehatan dan hasil ini sudah memiliki kredibilitas yang tinggi karena itu dengan memperlihatkan efek negatif dari pengonsumsiannya narkoba akan menjadi efektif untuk *audience* sehingga mereka tidak mengkonsumsi narkoba.

Berbeda hal dengan pesan yang tidak memiliki kredibilitas maka pesan tersebut akan sulit bila diterapkan dengan daya tarik ketakutan. Apabila pesan juga berbeda dengan apa yang selama ini dipercayai oleh *audience* maka sulit bagi mereka untuk dapat menerima pesan tersebut bahkan pesan dapat dibalikkan dengan pernyataan dari mereka.

Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2006) juga mengatakan bahwa komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kegembiraan.

Kline dan Kellaris (2007) menyatakan bahwa iklan akan lebih diingat apabila daya tarik humor kuat dan humor tersebut berhubungan dengan pesannya. Daya tarik humor yang kuat juga menginduksi untuk *recall* yang tinggi dari seorang individu dengan kebutuhan humor yang tinggi pula.

Daya tarik humor akan sangat memiliki pengaruh terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasar terutama apabila humor yang disajikan berkaitan dengan pesan dari iklan yang dikomunikasikan.

Pada sebuah penelitian *humorous appeal* ditemukan bahwa iklan yang menggunakan unsur humor yang kuat dan terkait dengan isi pesan akan lebih diingat oleh konsumen (Cline and Kellaris, 2007).

2.2.3 Channel

Belch dan Belch (2007) menyatakan bahwa *channel* adalah metode yang mana menghantarkan komunikasi dari sumber kepada penerima. *Channel* dari komunikasi dibagi menjadi dua tipe yakni *personal* dan *nonpersonal*.

Personal channel merupakan komunikasi yang disampaikan langsung secara interpersonal kepada penerima. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan *salesperson* dimana mereka yang menyampaikan pesan kepada target komunikasi individu maupun grup.

Nonpersonal channel merupakan komunikasi yang disampaikan tanpa adanya kontak interpersonal antar sumber dengan penerima. Komunikasi tipe ini biasanya dilakukan kepada target yang berjumlah sangat banyak atau massal.

Pada *nonpersonal channel* juga terdiri atas dua jenis yakni media *print* dan *broadcast*. Media *print* dapat berbentuk seperti majalah, koran, brosur, papan reklame dan email langsung. Sedangkan untuk media *broadcast* berbentuk seperti iklan televisi dan radio.

2.2.4 Receiver

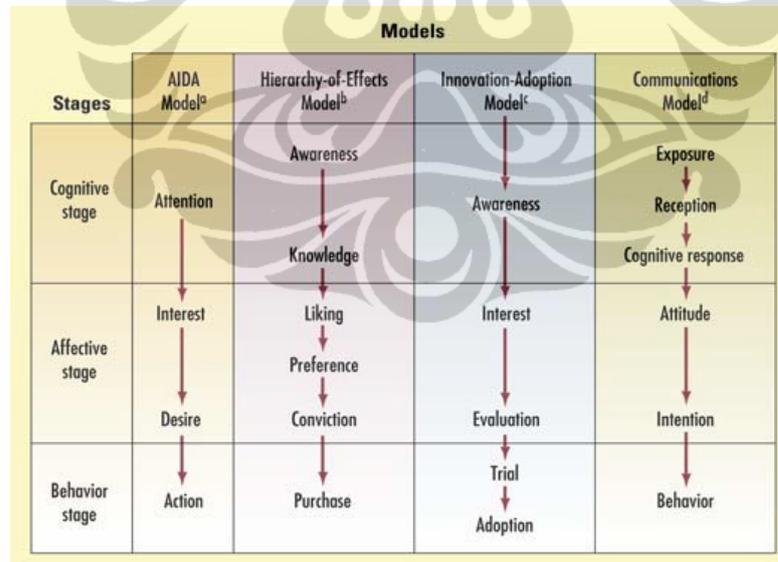
Belch dan Belch (2007) menyatakan *receiver* adalah satu orang atau lebih dimana mereka yang mendapatkan ide atau informasi dari sumber. Seringkali ide

atau informasi yang didapatkan merupakan pesan yang sudah berubah bentuknya menjadi simbol, karakter, kalimat tertentu.

2.2.5 Noise dan feedback

Pada proses komunikasi, pesan dapat berubah karena faktor yang tidak relevan sehingga pesan dapat berubah atau terganggu. Gangguan tersebut yang dinamakan dengan *noise*. Setelah menerima pesan maka penerima akan membuat sebuah aksi yang merupakan respon terhadap ide atau informasi yang didupakannya dan respon tersebut menjadi sebuah elemen dari model komunikasi.

Adapun model dari proses respon yang dikenal dengan *hierarchy of effect model*. Belch dan Belch (2007) menyatakan bahwa *hierarchy of effect model* menunjukkan proses dimana komunikasi periklanan bekerja. *hierarchy of effect model* mengasumsikan bahwa adanya sebuah proses yang berurutan dari konsumen yang berawal dari *awareness* sampai dengan keputusan membeli.



Gambar 2.4 Model proses respon

Sumber. Belch dan Belch (2007)

Pemasar akan tertarik dengan *feedback* sebagai aksi lanjutan dari respon yang diterimanya atas ide atau informasi yang diterimanya dari proses komunikasi, dimana *feedback* itu yang nantinya akan kembali kepada sumber sebagai responnya.

2.2.6 Model ABC

Pada Model ABC diketahui bahwa *attitudes* memiliki tiga buah komponen, yakni *affective*, *behavior intention* dan *cognitive* (Solomon, 2007). *Affective* merupakan atribut yang menandakan hal yang dirasakan oleh konsumen. *Behavior intention* merupakan atribut yang menandakan keinginan konsumen terhadap perilakunya terhadap iklan. *Cognitive* merupakan atribut yang menandakan keyakinan konsumen terhadap sebuah iklan.

Brown dan Stayman (1992) menguatkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi berbagai variabel berikut yakni, *ad cognition*, *feeling*, *brand cognition*, *brand attitude* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan konsep ABC dimana sikap dipengaruhi oleh variabel *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* yang analog dengan *feeling* dan *purchase intention*.

Cognitive merupakan variabel dimana lebih kepada mengajak konsumen untuk berfikir sedangkan *affective* lebih mengajak konsumen untuk merasakan dari sebuah iklan yang disajikan. Keduanya merupakan dua buah atribut yang benar-benar berbeda (Burke, 1987). Sedangkan untuk *behavior intention* merupakan keinginan konsumen untuk berubah perilakunya.

2.3 Periklanan

Menurut Belch dan Belch (2007) periklanan merupakan salah satu dari bagian dari promosi yang paling dikenal dan paling sering didiskusikan yang

kemungkinan karena sifat menyeluruhnya. Ada beberapa alasan kenapa periklanan menjadi hal penting bagi pemasar, yakni :

- Periklanan masih merupakan promosi yang paling efektif secara biaya dalam rangka kemampuannya menjangkau masyarakat luas
- Periklanan merupakan alat yang mampu membentuk *brand* perusahaan dan *brand equity* dimana periklanan merupakan cara yang kuat untuk menyediakan informasi yang baik kepada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi mereka
- Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan *favorable* dan *unique image* dan *associations* terhadap brand dimana akan sangat berguna ketika menjual produk atau jasa yang mana sulit untuk membentuk perbedaan pada kategori *functional benefit*.

Menurut Kotler, Keller, Ang, Leong dan Tan (2006) periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu :

- Periklanan informatif
Memiliki tujuan menciptakan *brand awareness* dan pengetahuan produk baru atau fitur baru dari suatu produk
- Periklanan persuasif
Memiliki tujuan menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan dan membeli produk atau jasa
- Periklanan pengingat
Memiliki tujuan menstimulus pembelian ulang dari suatu produk atau jasa
- Periklanan penguat
Memiliki tujuan meyakinkan bahwa pembelian saat ini merupakan pilihan yang tepat

2.3.1 Tujuan periklanan perusahaan

Belch dan Belch (2007) menyatakan periklanan perusahaan dapat didesain menjadi dua buah tujuan yakni menciptakan *image* positif bagi perusahaan dan mengkomunikasikan bahwa organisasi melihat pada sisi sosial, bisnis dan isu lingkungan.

2.3.2 Tipe periklanan perusahaan

Belch dan Belch (2007) membagi tipe periklanan perusahaan yakni :

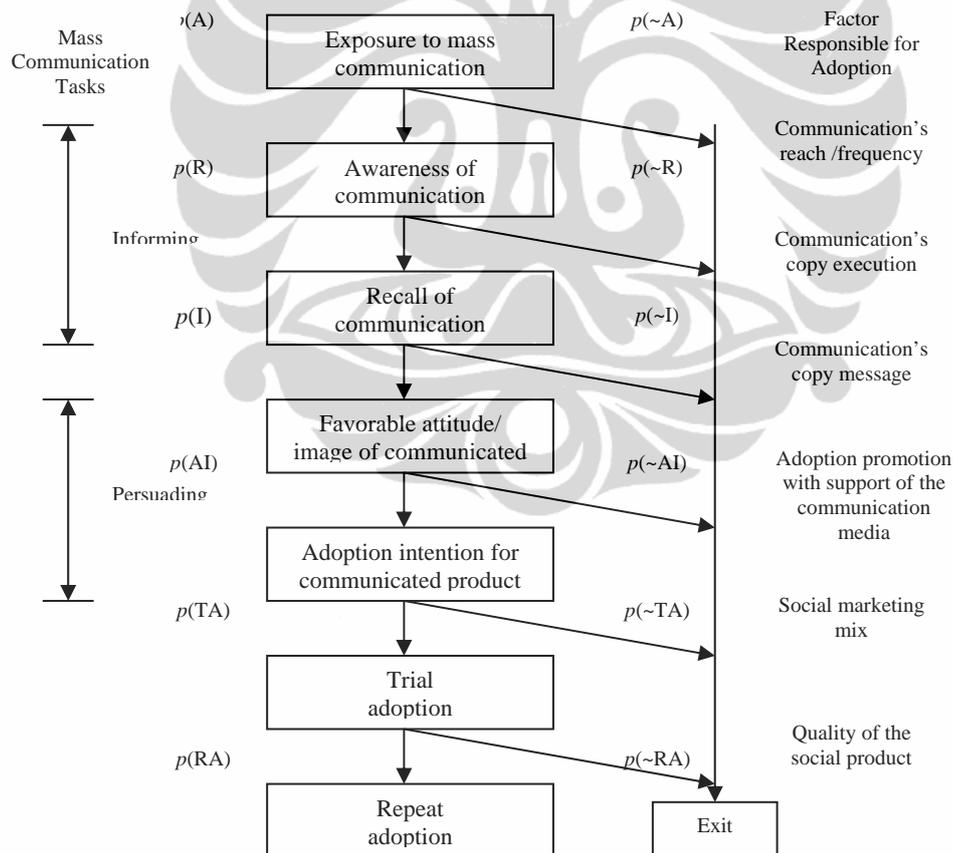
- *Image advertising*
Periklanan ini merupakan gambaran dari *image* perusahaan secara keseluruhan
- *Event sponsorship*
Periklanan ini merupakan tipe komunikasi yang menyatakan keikutsertaan perusahaan dalam suatu *event* dengan menjadi sponsor pada *event* tersebut
- *Advocacy advertising*
Periklanan yang fokus kepada melakukan propaganda ide dan memperjelas isu sosial yang memiliki keterkaitan dengan kepentingan publik
- *Cause-related advertising*
Periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan *image* perusahaan dengan memberikan kontribusi pada kegiatan amal atau nonprofit lainnya.

2.3.3 Iklan layanan masyarakat

Menurut Fine (1990) iklan layanan masyarakat merupakan pemberitahuan atas promosi atas kegiatan yang dilakukan *public* dan *nonprofit organization* (P&NPOs) yang mana iklan dikomunikasikan tanpa dikenakan biaya. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa kegiatan pemerintah pusat maupun lokal atau dari lembaga *non profit* lainnya yang ditujukan untuk menginformasikan pesan mengenai kepentingan dan pelayanan publik.

Pada penelitian ini juga menggunakan iklan layanan masyarakat dimana pemerintah sebagai sektor publik sebagai sumber yang menyampaikan pesannya. Adapun pesan yang dikomunikasikan adalah adanya fasilitas kredit usaha rakyat yang merupakan program dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Sedangkan iklan yang kedua yakni ajakan untuk membayar pajak dimana iklan layanan masyarakat tersebut merupakan program dari Direktorat Jendral Pajak.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari komunikasi massal. Adapun perbedaannya adalah secara fungsi menginformasikan dan mengajak sejumlah *target adopter* yang memungkinkan ada suatu periode tertentu mengenai produk sosial yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan mereka serta kelebihan dari produk sosial tersebut dibandingkan dengan alternatif produk yang ada.



Gambar 2.5 Pengembangan program pemasaran sosial

Sumber. Kotler dan Roberto (1989)

Kotler dan Roberto (1989) mengilustrasikan proses *hierarchy of effect* dimana proses dimulai dengan *learning effect*. Berdasarkan model setelah komunikasi massal diluncurkan sebagian dari *target adopter* akan *aware* terhadap komunikasi tersebut. Simbol p(A) merupakan kemungkinan *awareness* dari komunikasi. Sedangkan kemungkinan dari *nonawareness* didesain dengan simbol p(-A), apabila hal ini terjadi maka potensial *adopter* tertutup atas bentuk komunikasi lainnya dan selanjutnya dapat langsung keluar dari proses. Dari *adopter* yang *aware* terhadap pesan maka ada kemungkinan dari yang mampu untuk mengingat ditandai dengan simbol p(R), sedangkan untuk yang tidak mampu *me-recall* maka ditandai dengan p(-R). Dari *target* yang sudah *aware* dan mampu *me-recall* maka yang memiliki *attitude toward* komunikasi yang baik ditandai dengan p(I). Beberapa dari kelompok ini sudah berkehendak mengambil produk sosial tersebut kemungkinan ini ditandai dengan p(AI). Dari kelompok yang sudah memiliki kehendak tersebut yang sudah melakukan implementasi kemungkinannya disimbolkan dengan p(TA). Terakhir yang sudah mencoba produk, beberapa bagian akan mengulang untuk membeli untuk itu disimbolkan dengan p(RA).

Efek dari iklan layanan masyarakat yang merupakan bagian dari periklanan akan berhubungan dengan sikap. Menurut Solomon (2007) sikap terdiri atas tiga komponen yakni affect, behavior dan cognition. Affect merupakan sikap dari cara konsumen merasakan objek/ produk. Behavior merupakan perilaku dari konsumen terhadap aksinya terhadap objek/ produk. Cognition merupakan sikap dari keyakinan konsumen atas objek/ produk.

Solomon (2007) menjelaskan bahwa ada tiga *hierarchy of effects*, yakni dimana sikap ditentukan oleh proses informasi kognitif terlebih dahulu, setelahnya konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut sehingga terbentuk *feeling* dan setelah dilakukan berulang-ulang akan menjadi perilaku. Pada proses ini dinamakan *standard learning hierarchy*.

Proses kedua dimana tidak adanya banyak pilihan produk sehingga dengan informasi yang terbatas konsumen membeli produk dan dilakukan terus menerus sehingga terbentuk perilaku dan pada akhirnya membentuk *feeling* pada

konsumen . Proses ini didasarkan pada sikap perilaku dan dinamakan *low involvement hierarchy*.

Proses ketiga konsumen memilih produk karena *feeling*-nya dimana hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya dan hal itu dilakukan terus-menerus sehingga membentuk perilaku dan hal itu akan menjadi informasi bagi konsumen. Proses ini didasarkan konsumsi *hedonic* dan dinamakan *experimental hierarchy*.

