



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A Landasan Teoritis

#### I. Komunikasi

##### a. Pengertian Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Komunikasi merupakan suatu elemen yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah bertransformasi menjadi dasar atau fondasi terbentuknya suatu fenomena dalam masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana-mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Istilah komunikasi atau *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi menurut Suwardi (1986: 13) dalam Rohim (2009: 8) ketika kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan

Komunikasi memiliki arti suatu proses pertukaran dan penyampaian informasi dan ide dari seseorang kepada orang lain. Menurut West dan Turner (2008: 5), komunikasi adalah suatu proses sosial dimana tiap-tiap individu menggunakan simbol-simbol yang diyakini dapat digunakan untuk menciptakan dan menginterpretasikan suatu makna dalam lingkungan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Menurut Rogers yang dikutip oleh Mulyana (2008: 69), komunikasi adalah suatu

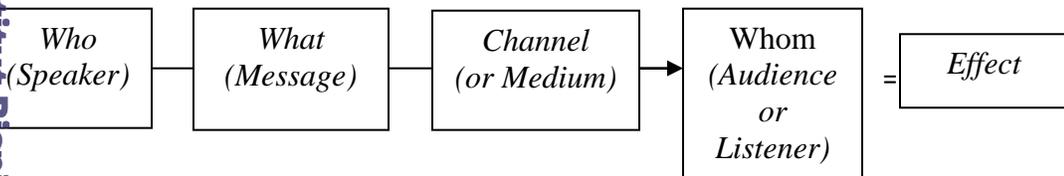
proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka sebagai penerima ide.

Jadi dengan kata lain komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan yang disampaikan melalui media, dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan), yang dapat menimbulkan respon atau *feedback* dari komunikan tersebut. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil bila si komunikan sebagai penerima pesan memahami maksud atau memaknai isi pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh si komunikator.

Jadi cara yang tepat untuk menjelaskan istilah komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan dari definisi singkat yang diciptakan oleh Harold D. Laswell, yaitu : “*Who says what in which channel to whom with what effect*” yang maknanya : “Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan akibat apa atau hasil apa” (Mulyana, 2008 : 147).

**Gambar 2.1**

**Model Laswell**



Sumber : Mulyana, Deddy (2008:147), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan definisi Laswell ini, dapat kita jabarkan lima unsur komunikasi yang

**C**saling bergantung satu sama lain sehingga membentuk suatu proses komunikasi, yaitu:

- (1) Sumber (*source*), atau yang biasa disebut pengirim (*sender*), komunikator, pembicara, adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa seorang individu kelompok, organisasi, perusahaan, atau Negara yang bertindak sebagai komunikator.
- (2) Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut.
- (3) Saluran atau media (*channel*), yaitu alat atau wahana yang dapat digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya, saluran komunikasi manusia terdiri dari cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau melalui media massa.
- (4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran atau komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.
- (5) Efek (*effect*), yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan. Misalnya penerima merasa terhibur, terdapat perubahan sikap atau perilaku

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari secara sistematis segala segi pernyataan manusia. Rumusan ini memiliki makna bahwa pernyataan antar manusia memilki banyak aspek yang harus dipelajari. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuag proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan komunikator

kepada komunikan. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benak komunikator. Perasaan tersebut bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, keberanian, kegairahan, kekhawatiran, kemarahan dan sebagainya yang timbul sebagai bentuk dari sebuah proses pemikiran. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan suatu efek.

### b) Fungsi Komunikasi

Menurut Pearson dan Nelson (1979) dalam Mulyana (2008: 5) komunikasi mempunyai dua fungsi umum yaitu untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang didalamnya mencakup keselamatan, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri serta mencapai ambisi. Sedangkan fungsi komunikasi yang kedua adalah untuk kelangsungan hidup dalam bermasyarakat seperti memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Verderber (1978) dalam Mulyana (2008: 5) juga menjabarkan dua fungsi komunikasi lainnya, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial ini memiliki tujuan yang meliputi kesenangan, menunjukkan ikatan kepada orang lain, membangun serta memelihara hubungan dengan sesama. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Fungsi lain juga dijabarkan oleh Gorden (1978) dalam Mulyana (2008: 5) yang terbagi ke dalam 4 fungsi, yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### **(1) Komunikasi Sosial**

Sejak lahir manusia sudah pasti harus berkomunikasi dengan orang lain, baik untuk memenuhi kebutuhan biologis maupun kebutuhan psikologisnya, selain untuk membangun konsep diri dan menunjukkan aktualisasi diri, komunikasi sosial juga dilakukan untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan untuk terhindar dari tekanan dan ketegangan. Hal tersebut dapat dicapai melalui komunikasi yang menghibur sehingga seseorang dapat memupuk hubungan yang baik dengan orang lain.

### **(2) Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi sosial, komunikasi ekspresif dapat dilakukan dengan kelompok atau dilakukan sendirian. Komunikasi ekspresif seperti perasaan sayang, peduli, sedih, takut, marah, benci dan sebagainya dapat disampaikan secara verbal maupun non verbal.

### **(3) Komunikasi Ritual**

Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif karena komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif yang menyatakan perasaan terdalam seseorang. Selain itu, kegiatan ritual juga memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat untuk hubungan mereka.

### **(4) Komunikasi Instrumental**

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, menghibur, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan



keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi instrumental bersifat persuasif, artinya komunikasi tersebut menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan oleh komunikator adalah akurat dan layak diketahui.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### **c. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut Mulyana (2008: 80), proses komunikasi dapat digolongkan ke dalam enam bentuk yaitu:

#### **(1) Komunikasi Intrapribadi**

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri. Komunikasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi dua orang, tiga orang, dan sebagainya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, biasanya individu akan berkomunikasi terlebih dahulu dengan dirinya sendiri.

#### **(2) Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Salah satu bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik, yaitu komunikasi yang melibatkan hanya dua orang saja.

#### **(3) Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil dan bersifat tatap muka. Komunikasi kelompok dengan



sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, oleh karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga untuk komunikasi kelompok. Kelompok dalam hal ini misalnya adalah keluarga, teman-teman terdekat, tetangga, dan lain sebagainya.

#### (4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak dapat dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering disebut dengan pidato, ceramah, kuliah dan lain-lain. Pada umumnya, komunikasi publik bersifat formal dan lebih sulit, karena komunikasi seperti itu menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan dalam menghadapi sejumlah besar orang atau khalayak.

#### (5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

#### (6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Komunikasi Pemasaran

### C a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Estaswara (2008: 255) adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kottler dalam Suprianto (2008: 17), pemasaran juga membahas bagaimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat, dimana penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Soemanagara 2008: 3)

Menurut Soemanagara (2008: 4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2012: 512), alat dasar yang dapat dipergunakan untuk menyempurnakan tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana bauran promosi tersebut terdiri dari delapan hal, yaitu :

### (1) *Advertising* :

Setiap bentuk presentasi *non-personal* yang dibayar dan untuk mempromosikan ide, barang-barang, atau jasa oleh sponsor yang beridentitas.

### (2) *Sales Promotion* :

Berbagai variasi insentif jangka pendek untuk mendorong calon konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

### (3) *Events and Experience* :

Berbagai bentuk aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan interaktif sehari-hari atau dengan merek khusus tertentu.

### (4) *Public Relations and Publicity* :

Berbagai bentuk variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu mereka.

### (5) *Direct Marketing*:

Penggunaan email, telepon, fax, surat, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung untuk memperoleh respon atau berupa dialog dengan konsumen potensial dan pelanggan spesifik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(6) Interactive Marketing:**

Kegiatan atau aktivitas online dan program yang didisain untuk menjaga konsumen dan secara langsung atau tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meingkatkan citra perusahaan, atau penjualan produk maupun pelayanan.

**(7) Word of Mouth Marketing:**

Bentuk komunikasi orang ke orang secara lisan, tertulis, atau melalui elektronik yang menghubungkan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

**(8) Personal selling:**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh suatu pesanan pembelian atau melakukan presentasi menganggapi pertanyaan dari pelanggan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Iklan**

**a. Pengertian iklan**

Morissan (2010: 18) berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin dikarenakan daya jangkau iklan yang sangat luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menjual barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu, iklan di media massa dinilai dapat digunakan untuk menciptakan citra

© merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera sebagai efek dari iklan di media massa tersebut.

Alasan perusahaan atau pemasng iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa serta penerimaan ide-ide sosial atau pelaksanaan kampanye adalah karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan mampu menjangkau audiens sesuai dengan target sasaran.

### b Tujuan Iklan

Menurut Shimp (2003: 231), menjelaskan tujuan dari sebuah iklan yang diantaranya adalah sebagai berikut :

#### (1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

#### (2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

#### (3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Sehingga ketika kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

**(4) Adding Value (memberikan nilai tambah)**

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

**(5) Assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan**

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya). Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di majalah.

**4. Green Advertising**

**a. Pengertian Green Advertising**

Isu-isu yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup saat ini telah mengalami peningkatan dan menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia, sehingga



tidak heran perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berlomba-lomba dalam menciptakan gerakan sosial sebagai bukti keikutsertaan mereka dalam menjaga kelestarian bumi salah satunya dari pemanasan global. Hal pertama yang dilakukan perusahaan-perusahaan ini dalam memberitahukan khayalak luas bahwa mereka turut serta dalam penyelamatan bumi adalah dengan cara beriklan, cara beriklan inilah yang pada saat ini berkembang menjadi suatu *trend* yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam menarik perhatian khalayak luas, yakni dengan mengusung konsep *green advertising* (iklan hijau)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Karna and Juslin (2003) , *Green advertising* adalah suatu bentuk iklan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan hidup. Periklanan model ini dapat digolongkan sebagai suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Menurut Banerjee dalam Ozkocak (2011: 2) *green advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang bersifat ramah lingkungan, dan turut mempresentasikan perusahaan-perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Davis dalam Ozkocak (2011: 2) *green advertising* adalah

sebuah bentuk iklan hijau yang dalam penyajiannya harus kongkrit dalam memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya

*Green advertising* secara luas dianggap sebagai suatu pemasaran sebuah produk yang dalam proses produksi atau produk tersebut memiliki kandungan-kandungan yang ramah lingkungan. Dengan demikian *green advertising* mencakup berbagai kegiatan, termasuk produk modifikasi, perubahan pada proses produksi, pengepakan dengan menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan serta proses pengiklanan yang ramah lingkungan. Namun dalam mendefinisikan *Green advertising* bukanlah hal yang mudah, dimana banyak praktek *green advertising* kadang bertentangan dengan arti yang sesungguhnya.

#### b) Kriteria *Green Advertising*

Suatu iklan bisa dibilang berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut (Karna and Juslin, 2003):

- (1) Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon
- (2) Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya memunculkan sertifikat ISO 14001 dalam iklannya.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 5. Teori Sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ada beberapa pengertian sikap yang telah disimpulkan atau dirumuskan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 222) yang dimana sikap dalam konteks perilaku konsumen adalah suatu bentuk kecenderungan yang dapat dipelajari ketika seseorang berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam merespon atau menghadapi suatu obyek tertentu.

### a. Konsep-konsep sikap

#### (1) Objek

Objek disini memiliki arti yang sangat luas apabila kita berbicara mengenai perilaku konsumen dan harus meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium atau pedagang ritel.

#### (2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Pada poin ini menyatakan bahwa sikap dalam perilaku konsumen merupakan hasil dari pengalaman langsung yang berkaitan dengan produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan-iklan pada berbagai saluran media sebagai bentuk pemasaran langsung. Namun sikap tidak sama dengan perilaku, karena sikap merupakan hasil dari pengalaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen terhadap obyek tertentu. Sikap memiliki kualitas memotivasi yang berasal dari pengalaman konsumen.

### (3) Sikap mempunyai konsistensi

Secara relatif, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Sikap itu juga resisten terhadap perubahan, dimana sekali sikap itu terbentuk maka tak mudah untuk mengubahnya. Namun walaupun resisten terhadap perubahan, sikap bisa berubah namun sulit.

### (4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Situasi tertentu disini adalah peristiwa atau keadaan tertentu pada saat pengamatan terjadi sehingga situasi tersebut mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku, yang dimana keadaan tertentu tersebut dapat membuat para konsumen berperilaku tidak konsisten dengan sikap mereka.

## b) Fungsi Sikap.

Menurut Simamora (2004:157), sikap memiliki empat fungsi dalam pelaksanaannya, fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

### (1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian lebih mengarah kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta sebaliknya juga menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep yang bertujuan untuk memaksimalkan peruntungan dan meminimalisir kerugian. Fungsi penyesuaian menyatakan bahwa adanya



pengaruh persepsi mengenai hal-hal yang dapat merugikan dan menguntungkan terhadap sikap konsumen.

### (2) Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan perwujudan dari fungsi pertahanan ego. Hal ini sering kali ditunjukkan dalam perilaku yang menjelaskan tentang kebalikan dari fungsi pertahanan ego yang disebutkan, dalam kehidupan atau tindakan nyata, fungsi pertahanan ego lebih mirip dengan fungsi memaksakan ego.

### (3) Fungsi Ekspresi Nilai

Melalui sikap, setiap individu dapat mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap individu akan menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

### (4) Fungsi Pengetahuan

Fungsi pengetahuan menyatakan bahwa setiap individu memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan tersebut membuat seseorang dapat memilah-milah hal apa yang harus dipelajari dan tidak dipelajari, disesuaikan dengan pemikiran kebutuhan dalam dirinya.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## C Berbagai Model Struktur Sikap

Dalam rangka memahami hubungan dan menentukan komposisi sikap yang bertujuan agar dapat mengetahui dengan jelas hubungan antara sikap dan perilaku,



sehingga dapat diaplikasikan dengan baik dalam pelaksanaannya di kehidupan nyata,

beberapa pakar telah berusaha merangkumnya kedalam beberapa model sikap. Berikut

ini adalah model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 224-228):

### (1). Model Sikap Tiga Komponen ( *Three Component Attitude Model* )

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:225) model teori sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu : komponen kognitif, komponen afektif dan konatif.

#### (a). Komponen kognitif

Komponen Kognitif ialah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat/ hasil tertentu.

#### (b). Komponen Afektif

Komponen Afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat *evaluative*, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

#### (c). Komponen Konatif

Komponen Konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Konsumen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## (2). Model Sikap Multi Sifat (*Multiattributive Attitude Model*)

Merupakan model yang menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek pembentuk sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai obyek tertentu.

### (a). Model sikap terhadap obyek

Menurut model ini sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari ada (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Konsumen biasanya memiliki dan menunjukkan sikap kesenangan akan sifat produk yang dianggap mereka mampu memuaskan kebutuhan atau yang dianggap memiliki nilai positif. Hal demikian juga dapat terjadi secara kebalikannya, dimana konsumen akan menunjukkan sikap ketidaksukaan terhadap sifat produk yang dianggap negatif, merugikan, dan tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### (b). Model sikap terhadap perilaku

Model sikap terhadap perilaku merupakan suatu model yang menjelaskan mengenai sikap yang dibentuk konsumen terhadap perilaku yang dimiliki atau ditunjukkan konsumen lain terhadap suatu obyek. Fokus utama dari model ini lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan obyek pembentuk sikap

### (c). Teori model tindakan yang beralasan

Teori model tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori ini menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, selain itu untuk memahami tindakan beralasan dari konsumen, pelaku bisnis harus meneliti norma-norma subyektif yang dianut individu yang mempengaruhi keinginan individu untuk bertindak.

### **(3). Model Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad Model*)**

Dalam menjelaskan lebih jauh tentang pengaruh iklan dan beberapa usaha promosi lainnya pada sikap konsumen terhadap produk atau merek, maka penelitian terhadap masalah ini dikembangkan menjadi model sikap terhadap iklan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:208) model sikap terhadap iklan menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari tampilan iklan, perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang penulis ambil adalah penelitian yang berasal dari tahun 2013 yang dilakukan oleh Cindy Yuanita Iwan dengan judul penelitian “Pengaruh Sikap Terhadap *Green Advertising* pada *Brand Image The Body Shop* antara Konsumen Domestik dan Asing”. Dalam penelitiannya yang menjadi variabel independen adalah respon kognitif dan afektif pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*green advertising The Body Shop* (X1), respon konsumen terhadap *The Body Shop* dan produknya (X2), perilaku konsumen (X3), dan dampak moral/etika dari *green advertising The*

*Body Shop* (X4) dan yang menjadi variabel dependen adalah *brand image*.

Alat pengumpulan data yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah dengan membagikan kusioner sebanyak 200 kusioner yang ditunjukkan kepada 170 konsumen domestik dan 30 konsumen asing.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedesitas dan uji multikolinieritas.

Hasil Penelitian dalam penelitian ini adalah:

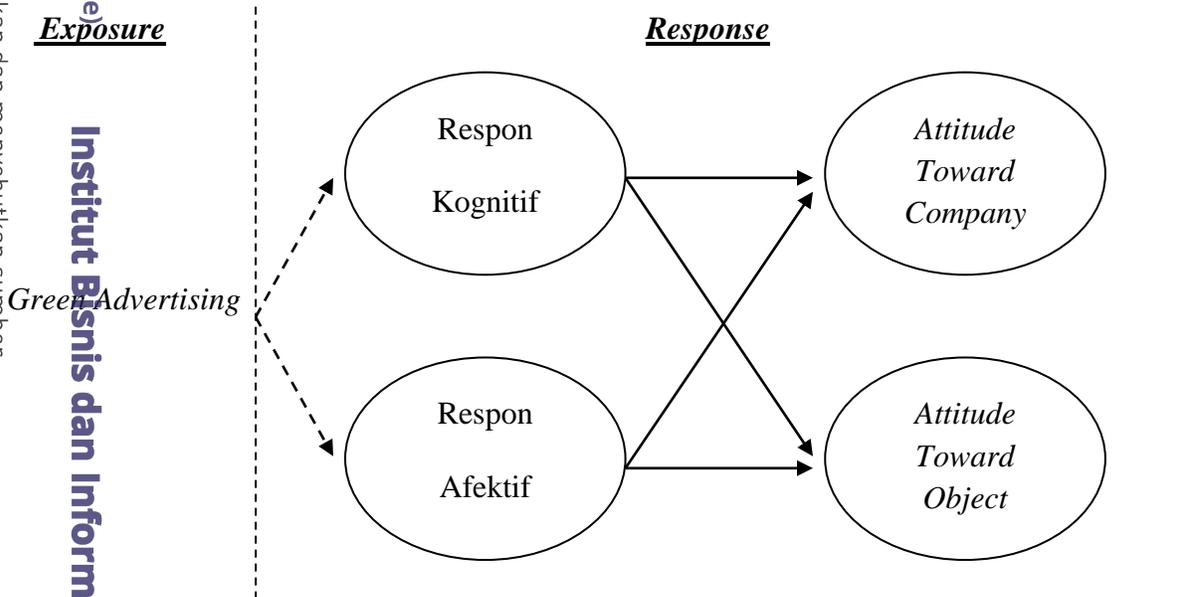
1. Konsumen domestik lebih cenderung memilih perusahaan apapun yang menggunakan *green advertising*, karena mereka lebih percaya dengan produk dan merek yang menggunakan *green advertising*.
2. Respon kognitif dan afektif yang tercipta dari *green advertising The Body Shop* bersifat positif. Sehingga dengan terbentuknya respon positif dari konsumen domestik terhadap *The Body Shop* dan produknya maka akan meningkatkan *brand image* *The Body Shop* di kalangan konsumen domestik.
3. Berbeda dengan konsumen domestik, konsumen asing tidak memperhatikan nilai *green advertising* yang dilakukan *The Body Shop*.
4. Pada konsumen asing *brand image The Body Shop* lebih terbentuk dengan melihat pada kualitas produk dan merek dari *The Body Shop* itu sendiri.



### C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam menyusun kerangka pemikiran pada penulisan karya tulis ini, penulis menggunakan model dasar teori S-O-R atau yang lebih dikenal dengan teori stimulus - organism - response yang bertindak sebagai *grand theory*. Menurut Bungin (2013: 281) teori stimulus - response ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Menurut McQuail (1994:234) dalam Bungin (2013: 281) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah : (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima atau receiver (organism); (c) efek (respons). Menurut Sendjaja (2002: 514) dalam Bungin (2013: 282) esensi dari model teori ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan didasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku.

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan pemikiran diatas dapat kita simpulkan menjadi sebuah pemikiran yang berhubungan antara satu dengan yang lain, dimulai dari penggunaan konsep *green advertising*

yang dilakukan pihak Kentucky Fried Chicken dalam beriklan, yang dimana penggunaan *green advertising* itu sendiri berperan sebagai stimulus dan akan menghasilkan suatu respon dalam hal ini respon kognitif dan respon afektif, yang nantinya kedua respon tersebut akan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap yang nyata terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (*attitude toward product*) tersebut.

Konsep *green advertising* pada iklan KFC dipercaya akan mempengaruhi persepsi konsumen baik dari sisi komponen sikap kognitif dan komponen sikap afektif. Komponen sikap kognitif berhubungan dengan persepsi dan keyakinan konsumen yang bisa diterima secara logika karena apabila suatu objek memiliki atribut-atribut tertentu maka objek tersebut akan menjurus kepada suatu sikap tertentu sesuai dengan atribut yang diusungnya, dalam hal ini penggunaan konsep *Green Advertising* yang dianggap sebagai bentuk atau usaha penyelamatan lingkungan hidup dalam mencegah dan mengurangi pemanasan global. Disini penulis ingin melihat apakah *green advertising* tersebut mampu mempengaruhi respon kognitif konsumen yang pernah melihat iklan tersebut dan memiliki peran yang positif dalam membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya.

Berbeda dengan komponen kognitif, komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi yang timbul dalam diri masing-masing individu, perasaan atau emosi tersebut bisa berupa perasaan menyukai, mendukung, membenci, heran, atau biasa saja terhadap iklan *green advertising* tersebut. Melalui kasus ini penulis ingin melihat apakah *green advertising* tersebut mampu mempengaruhi respon afektif konsumen yang pernah melihat iklan tersebut dan

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengesahkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki peran yang positif dalam membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai

berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H<sub>1</sub>: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada perusahaan (*attitude toward company*).

H<sub>2</sub>: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk (*attitude toward product*).

H<sub>3</sub>: Respon afektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada perusahaan (*attitude toward company*).

H<sub>4</sub>: Respon afektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada terhadap produk (*attitude toward product*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.