



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berperan sebagai data pendukung bagi penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan terkait dengan kampanye dan sikap, yang memiliki keselarasan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama merupakan skripsi mahasiswi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta pada tahun 2013, milik Calisca Hardiana Anggan (200941023) dengan judul "**Pengaruh Program Kampanye "Say NO To Plastic Bag" oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat (Survey kepada followers Twitter The Body Shop Indonesia per Tanggal 14 Mei 2013).**"

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sampah kantong plastik yang merupakan salah satu masalah serius di Indonesia yang mendorong *The Body Shop* melakukan program kampanye yang dilakukan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat untuk lebih menjaga lingkungan dengan mengurangi dan lebih bijak dalam penggunaan kantong plastik. Intensitas penyebaran informasi yang dilakukan terhadap masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial *Twitter*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari program kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" *The Body Shop* ini terhadap partisipasi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian *followers Twitter The Body Shop* tentang Kampanye "*Say NO to Plastic*

Bag", untuk mengetahui bagaimana pengaruh program kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" terhadap partisipasi masyarakat, dan untuk mengetahui seberapa efektif program kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori Kampanye dan Partisipasi, serta dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling* sebagai data primer, dan dengan menggunakan studi pustaka sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah program kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" oleh *The Body Shop* sudah diketahui oleh masyarakat dan kampanye tersebut mampu menyampaikan pesannya secara baik kepada responden yang kemudian mendapatkan hasil yaitu partisipasi dari masyarakat itu sendiri, program kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" juga mempunyai pengaruh terhadap partisipasi masyarakat, serta partisipasi masyarakat akan program kampanye dan aksi-aksi yang diadakan *The Body Shop* untuk mendukung kampanye "*Say NO to Plastic Bag*" juga sudah baik dan efektif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel dependen atau variabel terikat peneliti adalah sikap dari *followers*.

Penelitian kedua merupakan skripsi mahasiswi Universitas Tarumanagara, Jakarta pada tahun 2011, milik Raisa Darmawan (915070087) dengan judul "**Pengaruh Kampanye *Public Relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun**

Sedunia" yang Diselenggarakan oleh Lifebouy Terhadap Sikap Anak-anak di Jakarta." Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah kurangnya kebiasaan anak-anak untuk mencuci tangan dengan sabun yang dapat berdampak pada kesehatan mereka. Hal ini membuat keprihatinan bagi Lifebouy untuk mengajak anak-anak untuk membiasakan diri mencuci tangan sebagai upaya mengubah sikap mengenai kebersihan dan kesehatan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye *public relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye *public relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*, Kampanye *Public Relations*, dan Sikap, serta dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling* sebagai data primer, dan dengan menggunakan studi pustaka sebagai

data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye *public relations* "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan kampanye yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap anak-anak di Jakarta. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti meneliti kampanye yang dilakukan dengan media sosial *Twitter*.

Penelitian ketiga merupakan skripsi mahasiswi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta pada tahun 2013, milik Anggira Ribka Arwandata (2009022006) dengan judul **"Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula (Penelitian Pada Kampanye Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012)."** Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis media sosial dan pengguna media sosial yang selalu meningkat setiap tahunnya mendorong politisi melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meraih simpati publik yang dapat menjadi media kampanye politik yang dilakukan dalam kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Pasangan kandidat Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama juga merupakan calon kandidat yang sering mengadakan kampanye di media sosial, bahkan menjaring relawan melalui media sosial. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh mengenai kampanye politik pasangan Joko Widodo- Basuki Tjahaja Purnama yang dilakukan melalui media sosial terhadap perilaku politik pemilih pemula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mengenai kampanye politik pasangan Joko Widodo-Basuki

Tjahaja Purnama yang dilakukan melalui media sosial terhadap perilaku politik pemilih pemula.

Penelitian ini menggunakan teori *Public Relations*, Komunikasi Politik, Perilaku Individu, AIDA, Media Sosial, *Computer Mediated Communication*, serta dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang diambil dengan teknik *probability sampling*, yakni *cluster sampling* sebagai data primer, dan dengan menggunakan studi pustaka sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama melalui media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku politik pemilih pemula di Fiabikom Unika Atma Jaya dalam pemilukada DKI Jakarta 2012. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti meneliti kampanye yang dilakukan berfokuskan dengan media sosial *Twitter* dan variabel dependen atau variabel terikat peneliti adalah sikap dari *followers*.

U
M
N

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Universitas	Calisca Hardiana Anggan (200941023), 2013, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)	Raisa Darmawan (915070087), 2011, Universitas Tarumanagara	Anggira Ribka Arwandata (2009022006), 2013, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Judul Penelitian	Pengaruh Program Kampanye "Say NO To Plastic Bag" oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat (Survey kepada <i>followers Twitter The Body Shop</i> Indonesia per Tanggal 14 Mei 2013)	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations</i> "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang Diselenggarakan oleh Lifebouy Terhadap Sikap Anak-anak di Jakarta	Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula (Penelitian Pada Kampanye Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012)
Permasalahan Penelitian	Apakah ada pengaruh dari program kampanye "Say NO to Plastic Bag" The Body Shop ini terhadap partisipasi masyarakat	Apakah terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye <i>public relations</i> "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan seberapa besar pengaruh kampanye tersebut terhadap sikap anak-anak di Jakarta	Bagaimana pengaruh mengenai kampanye politik pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama yang dilakukan melalui media sosial terhadap perilaku politik pemilih pemula
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penilaian <i>followers Twitter The Body Shop</i> tentang Kampanye "Say NO to Plastic Bag", untuk mengetahui bagaimana pengaruh program kampanye "Say NO to Plastic Bag" terhadap partisipasi masyarakat, dan untuk mengetahui seberapa efektif program kampanye "Say NO to Plastic	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye <i>public relations</i> "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kampanye <i>public relations</i> "Hari	Untuk mengetahui pengaruh mengenai kampanye politik pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama yang dilakukan melalui media sosial terhadap perilaku politik pemilih pemula

	<i>Bag</i> " dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat	Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta.	
Teori yang Digunakan	Menggunakan teori Kampanye dan Partisipasi	Menggunakan teori <i>Public Relations</i> , Kampanye <i>Public Relations</i> , dan Sikap	Menggunakan teori <i>Public Relations</i> , Komunikasi Politik, Perilaku Individu, AIDA, Media Sosial, <i>Computer Mediated Communication</i>
Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penarikan sampelnya menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> , yakni <i>purposive sampling</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penarikan sampelnya menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> , yakni <i>purposive sampling</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penarikan sampelnya menggunakan teknik <i>probability sampling</i> , yakni <i>cluster sampling</i>
Hasil Penelitian	Program kampanye " <i>Say NO to Plastic Bag</i> " oleh <i>The Body Shop</i> mendapatkan partisipasi dari masyarakat, program kampanye " <i>Say NO to Plastic Bag</i> " juga mempunyai pengaruh terhadap partisipasi masyarakat dan partisipasi masyarakat akan program kampanye tersebut sudah baik dan efektif	Terdapat hubungan antara pelaksanaan kampanye <i>public relations</i> "Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia" yang diselenggarakan oleh Lifebouy dengan sikap anak-anak di Jakarta dan kampanye yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap anak-anak di Jakarta	Kampanye politik Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama melalui media sosial <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Youtube</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku politik pemilih pemula di Fiabikom Unika Atma Jaya dalam pemilukada DKI Jakarta 2012
Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Variabel dependen atau variabel terikat peneliti adalah sikap dari <i>followers</i>	Kampanye yang dilakukan dengan media sosial <i>Twitter</i> .	Kampanye dengan media sosial <i>Twitter</i> dan variabel dependen peneliti adalah sikap dari <i>followers</i>

2.2 Tinjauan Literatur

2.2.1 Kampanye

2.2.1.1 Definisi Kampanye

Menurut pakar komunikasi, Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, minat, tingkah laku, serta keinginan audiens, dengan daya tarik komunikator yang juga komunikatif (Ruslan, 2013 : 64).

Menurut Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu terhadap sejumlah besar khalayak sasaran yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Venus, 2012 : 7). Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap kampanye harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan yang dilakukan untuk menciptakan efek tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Definisi kampanye lainnya diungkapkan oleh beberapa ilmuwan, ahli, dan praktisi komunikasi, yaitu sebagai berikut (Venus, 2012 : 8) :

a. Pfau dan Parrot

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang terencana pada periode tertentu

dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu yang telah ditetapkan.

b. Leslie B. Snyder

Kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi yang terorganisasi yang secara langsung ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Rajasundaram

Suatu kampanye dapat diartikan sebagai koordinasi dari berbagai metode komunikasi yang berbeda yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu berikut dengan cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan berbagai definisi dari para pakar mengenai arti kampanye tersebut dapat ditarik kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan (Ruslan, 2013 : 24); 1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak agar berpartisipasi, 3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, 5) Dalam waktu tertentu atau waktu yang telah ditetapkan, serta dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.2.1.2 Jenis-jenis Kampanye

Dalam berbagai kegiatan kampanye, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan dengan prinsip untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility*, membagi kampanye dalam tiga kategori yakni (Ruslan, 2013 : 25-26):

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis, misalnya dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye *public relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik dapat dimasukkan dalam kategori kampanye ini.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada calon yang berkepentingan dalam kampanye politik. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah untuk meraih kekuasaan politik dengan tujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik untuk mendapatkan jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum. Para pelaku kampanye ini berupaya untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik maupun

kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu yang relatif pendek dan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu, jenis kampanye ini disebut dengan *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk mengatasi masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku dari publik yang terkait.

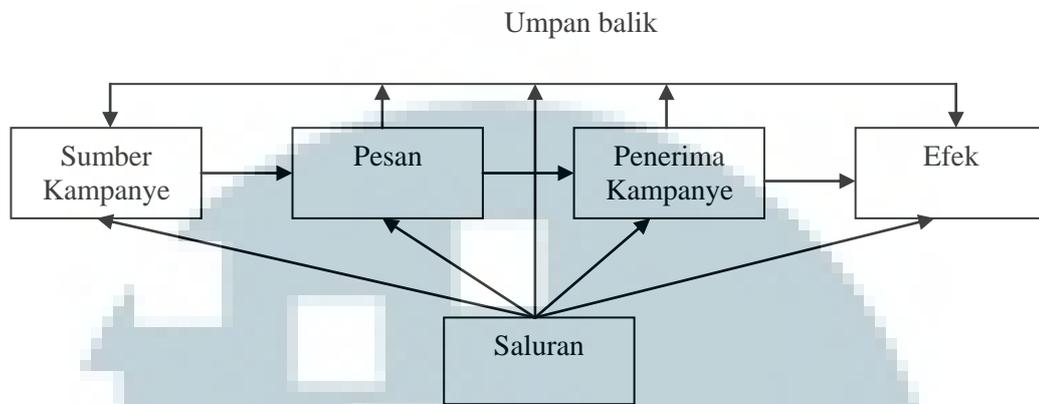
Kampanye yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kampanye dengan jenis *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*, di mana kampanye ini bukan merupakan jenis kampanye yang masuk dalam kategori kampanye politik atau produk, tapi dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dikarenakan tujuan kampanye yang dilakukan adalah agar dapat merubah sikap dari khalayak untuk lebih mengurangi penggunaan kantong plastik, serta ditujukan untuk perubahan sosial, yang sangat sesuai dengan tujuan dari kampanye dalam penelitian ini.

2.2.1.3 Model Kampanye Komunikasi

Model adalah representasi dari suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model bukan merupakan suatu fenomena, tapi menggambarkan fenomena atau realitas yang disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting, dan relevan. Maka dari itu, konstruksi model tidak pernah sempurna, tapi memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman mengenai proses berlangsungnya suatu hal (Venus, 2012 : 12).

Terdapat beberapa model kampanye, salah satunya yang menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya adalah Model Komponensial Kampanye (Venus, 2012 :13). Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya adalah sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Unsur-unsur tersebut harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sebagai berikut :

Model Komponensial Kampanye



Gambar 2.2.1.3 Model Komponensial Kampanye

Sumber : Venus (2012 :13)

Dalam model kampanye digambarkan bahwa sumber atau penggagas kampanye mempunyai peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri penerima kampanye atau khalayak. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Pesan-pesan yang telah diterima khalayak diharapkan akan memunculkan efek perubahan pada diri mereka, yang dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari kampanye, yang dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respon penerima. Keseluruhan proses kampanye ini tidak terlepas dari gangguan (*noise*) dan sumber kampanye dapat mengidentifikasi

potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada (Venus, 2012 : 13-14).

2.2.1.4 Elemen Kampanye Komunikasi

Terdapat elemen-elemen yang terdapat dalam kampanye komunikasi, antara lain :

1. Pelaku Kampanye

Karakteristik dari pembicara secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi dari khalayak tentang sumber pesan. Ungkapan populer yang mengatakan bahwa "*who says something determines who will listen*" yang menunjukkan betapa pentingnya peran pelaku kampanye dalam menentukan keberhasilan kampanye (Venus, 2012 : 53).

Secara umum, pelaku kampanye adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, mengorganisasikan, merancang, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Sebagai pelaku atau sumber kampanye, perlu memperhatikan kredibilitas yang berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Pelaku kampanye harus dapat memperhitungkan kredibilitas dirinya atau lembaganya di mata khalayak bila ingin pesan yang disampaikannya didengar dan diterima, serta dapat mempengaruhi khalayak (Venus, 2012 : 54-57).

Penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelley menyatakan bahwa ketiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber adalah keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber. Keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap jujur, bijak dan adil, tulus, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Keterpercayaan atau kejujuran sumber juga bergantung pada persepsi khalayak mengenai maksud dari tindakan sumber. Sumber akan sulit untuk dipercaya jika maksud dari tindakan sumber adalah untuk kepentingan sumber semata (Venus, 2012 : 57).

Aspek keahlian berhubungan dengan penilaian sumber atau pelaku kampanye dianggap berpengetahuan, berpengalaman, cerdas, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai keahlian yang dapat diandalkan (Venus, 2012 : 60). Aspek lainnya adalah daya tarik sumber yang berhubungan dengan daya tarik fisik berupa penampilan sumber dan juga daya tarik psikologis berupa kesamaan antara pelaku kampanye dan khalayak (Venus, 2012 : 63-64).

Terdapat pula faktor pendukung lainnya yang memengaruhi kredibilitas sumber yang diungkapkan oleh McCroskey, Jensen, dan Valencia, yakni keterbukaan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi, dan karisma. Keterbukaan sering disebut dengan

dinamisme di mana sumber dianggap berani, aktif, berkuasa, sehat, tegas, energik, progresif, dan mendukung terhadap perubahan. Sementara sosialibilitas mengacu di mana sumber dianggap baik hati, ramah, dan pandai bergaul. Aspek ketenangan berhubungan dengan sumber yang dianggap khalayak percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tepat dan tenang, serta dapat mengontrol perkataannya sehingga tidak gagap dalam menyampaikan pesan. Aspek karisma diartikan sebagai kualitas kepribadian seseorang atau pemimpin yang mampu mengikat atau memikat orang sekitarnya (Venus, 2012 : 65-66).

2. Pesan Kampanye

Kampanye selalu bermula dari gagasan yang muncul karena berbagai alasan. Kemudian gagasan tersebut akan dikonstruksikan dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan ini yang akan dipersepsi, ditanggapi, ditolak atau diterima oleh khalayak. Jadi, inti dari kampanye adalah pesan itu sendiri karena kampanye adalah penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (Venus, 2012 : 70).

Terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam pesan, antara lain isi pesan dan struktur pesan. Hal yang terkait dengan isi pesan mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan,

isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan kelompok rajukan, kreativitas dan humor, serta pendekatan rasa takut (Venus, 2012 : 71). Sementara itu, struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Terdapat tiga aspek yang terkait dengan pengorganisasian pesan kampanye, yaitu sisi pesan disajikan satu sisi atau dua sisi, susunan penyajian pada awal sampai akhir suatu pesan kampanye, dan pernyataan kesimpulan secara eksplisit atau implisit (Venus, 2012 : 74).

Anne Gregory dalam buku yang berjudul *Planning and Managing Public Relations Campaign* memaparkan bahwa terdapat aspek-aspek dalam penyajian pesan dalam mengelola suatu kampanye, yaitu 1) Format, yang menyangkut hal-hal seperti bagaimana penempatan pesan, tampilan, logo, maupun gambar. 2) Nuansa, yang berarti bagaimana pemilihan bahasa yang tepat yang memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati khalayak. 3) Konteks, yaitu penyampaian pesan yang disesuaikan dengan keadaan. 4) Waktu, yakni penyampaian pesan yang disesuaikan dengan momen atau peristiwa tertentu. 5) Pengulangan, yakni semakin sering pesan yang kredibel diulang, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan didengar dan diterima (Gregory, 2010 : 115).

3. Saluran Kampanye

Secara umum, Schramm mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingemann dan Rommele mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Venus, 2012 : 84).

Salah satu saluran yang dapat digunakan dalam menyampaikan kampanye adalah media. Media juga dikaitkan dengan tujuan-tujuan tertentu dari komunikator untuk menciptakan efek pada khalayaknya. Pengiriman pesan melalui media pun dilakukan dengan mengemas pesan yang mampu menciptakan efek yang diharapkan. Penayangan pesan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu juga semakin mendapat perhatian dari khalayak (Venus, 2012 : 88-89).

2.2.1.5 Khalayak Kampanye

McQuail & Windahl mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Dikarenakan jumlah khalayak yang banyak dengan karakteristik yang beragam, sehingga cara mereka merespon pesan-pesan juga akan berbeda. Sebagian besar orang akan menanggapi informasi yang menerpa mereka berdasarkan keyakinan,

sikap, dan nilai yang dimiliki, yang akan menentukan cara seseorang bereaksi terhadap stimulus maupun pesan tertentu (Venus, 2012 : 98-108).

Keyakinan merupakan apa yang kita anggap benar, meski bukan selalu harus merupakan fakta. Khalayaklah yang mempersepsi sesuatu sebagai kenyataan sesuai dengan keyakinan mereka. Faktor lainnya adalah sikap yang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu baik secara positif maupun negatif dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi. Selain itu, yang perlu untuk diperhitungkan ketika menganalisis karakteristik khalayak adalah nilai yaitu sesuatu yang ideal dan membimbing sikap atau perilaku seseorang atau masyarakat kepada sesuatu yang mulia yang diyakini menjadi tujuan akhir dari tindakan. Nilai dapat diartikan juga sebagai keyakinan yang mutlak dan disepakati oleh masyarakat atau budaya di mana nilai itu hidup.

Selain itu, konsep kebutuhan dan kepribadian khalayak pun memberikan pengaruh terhadap cara mempersepsi dan merespons pesan maupun stimulus yang ada (Venus, 2012 : 98). Kebutuhan adalah persepsi kita tentang kesenjangan yang ada antara apa yang dipunyai dengan apa yang sepatutnya dipunyai. Dengan adanya kebutuhan memotivasi untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Venus, 2012 : 109).

Faktor terakhir yang dapat memengaruhi perilaku khalayak adalah kepribadian. Kepribadian adalah pola perilaku individu yang konsisten dan relatif permanen. Kepribadian tiap khalayak berbeda dan akan tampak

ketika akan menanggapi dan bertindak terhadap stimulus yang menerpa dirinya.

2.2.2 Media Baru

2.2.2.1 Media Baru

Menurut David T Hill dan Khrisna Shen dalam buku *Public Relations Politik*, internet sebagai medium baru telah dirasakan di Barat sejak tahun 1980, termasuk di Indonesia pada tahun 1990. Internet adalah media baru yang revolusioner di dunia, karena merupakan pergabungan antara media cetak, video, dan audio yang menawarkan komunikasi dua arah (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 57). Selain itu, jaringan komunikasi internet menawarkan akses tidak terbatas dan memfasilitasi untuk menyuarakan pendapat pada masyarakat global (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 59).

Sekarang ini, internet sudah menjadi teknologi yang telah menyatu dalam keseharian masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi tersebut, membuat kemudahan dalam akses informasi dan pengetahuan yang berubah secara cepat. Segala informasi dari seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia dapat didapatkan dari penggunaan internet. Interaksi antar manusia pun lebih ke arah virtual dibandingkan bertemu secara fisik. Hal ini menyebabkan timbulnya komunitas dalam internet karena kesamaan minat antar manusia yang saling tergabung dan berinteraksi,

meskipun belum atau sama sekali tidak mengenal (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 57).

Internet sering diidentikkan dengan media baru. Media baru mempunyai sifat yang konvergen yang menggabungkan berbagai media menjadi media baru, memiliki jaringan digital yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputeralisasi atau yang dapat dibaca oleh komputer, jangkauan global yang dapat meluas ke seluruh dunia, interaktif, dan komunikatif yang berlangsung dari banyak pihak ke banyak pihak lainnya. Perkembangan teknologi yang melahirkan bentuk media baru juga membuat perubahan di berbagai aspek, terutama cara berinteraksi atau berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dapat melalui internet, seperti *website*, media sosial, dan lainnya. Pemakaian *website*, *blog*, *Facebook*, dan *Twitter* menjadi hal yang umum digunakan saat ini (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 69).

Tiga karakteristik yang menandai kehadiran media baru menurut Rogers dalam bukunya *Communication Technology, The New media in Society*, antara lain (Wardhani dan Putra (ed.), 2012 : 236):

a. *Interactivity*

Media baru mempunyai sifat interaktif yang merupakan kualitas yang diharapkan dalam sistem komunikasi, karena perilaku komunikasi diharapkan lebih akurat, efektif, dan lebih memuaskan. Interaktivitas memungkinkan *feedback* yang lebih cepat, sehingga

selain menerima pesan dari media, khalayak dapat berkontribusi dalam konten media. Media baru memungkinkan khalayak lebih aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi daripada sebagai penerima pasif dari konten media.

b. *De-massification*

Karakteristik selanjutnya adalah *de-massification* yang dapat mengubah pesan yang diproduksi maupun didistribusi massal, kemudian dikostumisasi sesuai individu-individu. Hal ini juga menandakan kontrol sistem komunikasi berubah dari produsen pesan kepada konsumen media.

c. *Asynchronous*

Karakteristik ketiga mempunyai pengertian bahwa media baru mempunyai kemampuan mengirim dan menerima pesan dalam waktu yang dikehendaki individu. Hal ini juga menunjukkan bahwa partisipasn komunikasi tidak memerlukan waktu yang bersamaan dalam mengirim dan menerima pesan, tapi media baru seperti *website, chatroom, web blog, micro blog*, dan situs jejaring sosial tersedia kapan saja ketika diperlukan.

2.2.2.2 Media Sosial

Pengertian dari media sosial dapat diperoleh melalui terminologinya. Terminologi sosial dari media sosial mengacu pada kebutuhan manusia untuk berkoneksi dengan manusia lain. Sebagai

manusia, kita perlu untuk berada di sekitar manusia lain untuk bertukar pikiran, ide, dan pengalaman. Terminologi dari media adalah teknologi yang digunakan untuk berhubungan dengan manusia lainnya. Berdasarkan terminologi, media sosial adalah bagaimana menggunakan teknologi secara efektif untuk mencapai dan berhubungan dengan manusia lain, untuk menciptakan sebuah hubungan, membangun rasa percaya, dan berada di tempat di mana orang dalam sebuah hubungan siap untuk membeli produk yang ditawarkan (Safko, 2010 : 4).

Dalam media sosial, selalu mengharapkan untuk mendapatkan partisipasi dari orang lain. Selain menghasilkan konten dalam media sosial juga harus dapat menghasilkan percakapan, yang kemudian dapat terbentuk komunitas tertentu (Comm, 2009 : 3). Terdapat beberapa tipe dari situs media sosial yang dapat membedakan dari cara menghasilkan dan menyebarkan konten yang ada, antara lain (Comm, 2009 : 7-18):

1. *Blogs.*

Blogs ini juga merupakan bentuk dari media sosial, yang ditulis oleh orang-orang dengan berbagai topik. Untuk memulai *blogs* ini hanya perlu membuat akun dan setelah itu langsung dapat memulai menulis konten.

2. *Membership sites.*

Situs ini tidak diperuntukkan untuk jumlah yang terlampau banyak, dan biasanya digunakan untuk orang-orang yang mempunyai tekat dalam pemasaran *online*. Misalnya dalam

mengajar atau membagikan informasi terhadap anggota-anggota lainnya. Pada media sosial ini juga terdapat diskusi terkait topik tertentu bahkan dapat menjalin kerja sama dalam pekerjaan. Hal ini yang tidak memungkinkan terjadi pada situs yang terlalu general.

3. *Squidoo*.

Situs dengan membuat konten sendiri dan seperti pusat untuk orang-orang yang mencari informasi. Pada situs ini, para ahli menyediakan informasi dan merupakan tempat bagi orang lain untuk mendapatkan informasi lainnya. Semakin orang-orang menganggap konten kredibel, maka orang-orang akan semakin sering membaca konten tersebut, serta dengan menambah kontak untuk dihubungi yang dapat menambah pergaulan.

4. *Photo sites*.

Situs ini secara khusus dalam bidang fotografi dan dapat berbagai foto yang ada. Situs ini pun kerap dapat menambah teman, bergabung dalam kelompok untuk mengirimkan foto-foto, mengikuti kompetisi, dan ikut dalam diskusi mengenai fotografi.

5. *Micro-blogs*.

Situs dengan pembatasan penulisan konten yang dapat dimuat kerap dianggap sebagai pendorong kreativitas. Beberapa situs lainnya yang hendak menambahkan fitur *micro-blogs*, ini adalah *Facebook*, dan *Linkedin*. Terdapat pula situs yang secara khusus untuk *micro-blogs*, seperti *Spoink*, *Yammer*, *Plurk*, dan *Twitter*.

2.2.2.3 *Twitter*

Twitter adalah situs yang didirikan oleh *programmers* Evan Williams, Jack Dorsey, dan Biz Stone pada Juli 2006 (Comm, 2009 : 18).

Twitter adalah media sosial yang memberikan kemampuan untuk memuat pesan sebanyak 140 karakter atau kurang. Dikarenakan *Twitter* dapat memberikan penggunaanya melintasi batas dunia sehingga pada waktu yang sama dengan saat memuat pesan, seluruh dunia dapat melihat pesan tersebut. Hal ini pun sama dengan mengirimkan pesan langsung (*direct message*) ke seluruh dunia melalui *Twitter* yang dibatasi 140 karakter (Lacy, 2010 : 10).

Twitter merupakan media sosial dengan pertumbuhan yang paling cepat, dengan 140 karakter tiap *tweet* yang hanya diperbolehkan. Pengguna *Twitter* dapat menarik perhatian luas dan menghubungkan diri dengan banyak orang yang juga menyebarkan informasi tertentu (Kabani, 2010 : 73). Dua hal yang benar-benar membedakan *Twitter* dengan media sosial lain, yaitu kesederhanaannya dan keringkasan kontennya (Comm, 2009 : 21).

Twitter dibuat dengan konsep *micro-blogging* di mana penggunaanya dapat menulis dengan lebih singkat dan lebih sering untuk memuat yang tidak lebih dari 140 karakter. Hal yang dimuat tersebut kerap dikenal dengan istilah *tweets*, yang dapat menggunakan telepon genggam, komputer, atau laptop untuk memuat di *Twitter* tersebut (Lacy, 2010 : 10).

Tweets adalah bentuk dari *micro-blogging* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan banyak konten dalam bentuk pesan singkat yang dapat dikirimkan ke orang-orang maupun kelompok. *Twitter* yang berupa *micro-blogging* berbeda dari menulis *blog* atau laporan, tapi lebih memungkinkan kecepatan informasi. Di mana *blogging* lebih ke arah pendekatan penyebaran informasi dan pemasaran dalam *website*. *Micro-blogging* lebih ke arah pendekatan komunikasi yang lebih cepat dan penuh pemikiran (Lacy, 2010 : 10).

Dalam *Twitter*, terdapat cara kerja tersendiri, seperti jika mengikuti (*follow*) seseorang, maka *tweets* yang disampaikan orang tersebut akan tampil di *timeline*, seperti halaman daftar status yang diperbaharui teman. Dalam mengikuti pun tidak perlu persetujuan orang tersebut asalkan akun *Twitter* diatur terbuka untuk publik. Begitu pula jika diikuti (*followed*) di *Twitter*, maka tiap kali memuat *tweets* akan muncul dalam halaman *timeline Twitter* orang-orang yang mengikuti (Lacy, 2010 : 11-12).

Terdapat istilah dasar yang kerap kali digunakan dalam *Twitter*, antara lain (Lacy, 2010 : 30-34):

- a. *Tweets*, yang merupakan pesan untuk mengutarakan apa yang sedang dipikirkan dengan 140 karakter termasuk spasi. Dengan mengetikkan pesan dalam kotak dan menekan tombol *update*.
- b. *@replies*, yang dapat digunakan saat membalas *tweet* tertentu, dengan menekan tombol *reply*. Selain itu jika hendak berkomunikasi dengan akun lainnya dalam *Twitter*, terdapat

alternatif lain yaitu dengan mengetik simbol @ diikuti dengan identitas pengguna tersebut dan pesan yang ingin disampaikan pada kotak yang tersedia.

- c. *Hashtags* (#), yang dapat digunakan untuk mengelompokkan apa yang hendak diutarakan dan membantu pencarian dengan topik atau kata kunci tertentu. Dengan mengikutsertakan *hashtag* dalam *tweets*, sehingga dapat ditekan untuk mencari *tweets* lainnya dengan *hashtag* yang sama.
- d. *Direct messages*, yang dapat digunakan dalam berkomunikasi secara privat dengan pengguna *Twitter* tertentu. Untuk mengirimkan ini dapat dengan menekan huruf D diikuti dengan nama pengguna yang hendak dituju dan pesan yang hendak disampaikan, lalu menekan "*send message*" untuk mengirim pesan tersebut.
- e. *Link shorteners*, jika hendak mengirimkan alamat *website* atau nama pada alamat situs (URL) dalam *tweets*, akan membuang banyak karakter yang ada. Maka dari itu, perlunya penyingkat URL dengan program seperti *TweetDeck* dan situs seperti <http://bit.ly>.

Istilah lainnya yang kerap digunakan dalam *Twitter* antara lain (Golden, 2011 : 192-193) *retweets* (RT), pesan yang dikirim ke pengikut dapat juga dengan *retweeting*, istilah ini artinya dengan mengirimkan kembali pesan yang diterima. Dengan *retweeting*, berarti menghargai

gagasan, ide atau opini orang yang menyampaikan karena nama dari akun tersebut akan dimunculkan kembali berikut dengan *tweets* yang disampaikan. Selain itu, organisasi pun mengharapkan pesan yang disampaikan akan disebar kembali oleh orang-orang dengan *retweets* yang membuat semakin banyak yang melihat *tweets* yang dimuat di *Twitter*.

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial *Twitter* adalah jika tidak menggunakan untuk satu sampai dua hari bukan menjadi masalah, tetapi jika hampir satu minggu tidak muncul atau tidak menggunakan *Twitter*, orang-orang akan berasumsi bahwa penggunanya sudah tidak aktif kembali. Tantangan lainnya dalam menggunakan *Twitter* adalah seberapa banyak informasi yang diberikan dalam satu waktu. Informasi yang diberikan harus dengan konten yang penting dan relevan (Golden, 2011 : 185).

2.2.2.4 Media Sosial sebagai Media Kampanye

Saat ini, media sosial menjadi media bagi masyarakat untuk berkomunikasi, menuangkan dan mendapatkan informasi, dan lainnya. Hal ini pun dapat dimanfaatkan organisasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Terdapat beberapa dampak dari kehadiran media baru, khususnya media sosial bagi organisasi, antara lain (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 78-79):

- a. Menyediakan peluang untuk berkomunikasi lebih banyak dan memberi wadah untuk mengekspresikan informasi, ide, dan opini.

- b. Membuka kesempatan baru untuk berkomunikasi dengan khalayak walaupun dapat menimbulkan resiko seperti berkembangnya informasi yang negatif. Komunikasi pun menjadi lebih personal dan dapat berlangsung tanpa perantara.
- c. Meningkatkan komunikasi dan informasi untuk berbagai isu secara tepat.
- d. Membuka kesempatan untuk meraih khalayak dengan efisien dan efektif.
- e. Membuka kesempatan untuk meraih khalayak baru dari kelompok muda atau usia yang tidak tersentuh oleh media mainstream yang biasa digunakan organisasi.
- f. *Blog* dan media sosial membuka komunikasi secara global.
- g. Media baru memungkinkan organisasi untuk memperoleh data atau informasi secara cepat tentang bagaimana pendapat publik terhadap organisasi tersebut.

Media baru memberikan banyak peluang untuk meningkatkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Akan tetapi, kehadirannya juga disertai dengan beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti jika ada tulisan atau berita yang dianggap tidak sesuai, maka dengan cepat berbagai komentar akan mengiringinya, sehingga pihak organisasi yang memiliki kepentingan untuk pembangunan citra harus memiliki pengetahuan terhadap dampak media baru.

Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan adalah *Twitter*. Seperti pada istilah media sosial yaitu media untuk menjalin hubungan dengan orang lain, pengguna *Twitter* juga harus berinteraksi dengan orang lainnya, misalnya dengan membalas *tweets* atau *retweets* akan apa yang dimuat oleh orang lain dan tetap relevan dengan tujuan organisasi dalam menggunakan *Twitter* (Golden, 2011 : 197).

Dengan *Twitter* dapat berkomunikasi satu arah atau dua arah yang akan lebih interaktif dan dapat lebih cepat dalam membangun dialog dengan konsumen dan komunitas (Kabani, 2010 : 75). Dengan *Twitter*, terdapat hal yang dapat dilakukan oleh organisasi, antara lain (Kabani, 2010 : 91) :

1. *Attract*, dengan mendesain latar belakang *Twitter* secara khusus sehingga dapat menunjukkan alamat *website* tertentu. Selain itu dapat juga dengan memuat tautan (*links*) yang dapat mengarah ke *website* organisasi.
2. *Convert*, dengan menggunakan *tweets* secara strategis. Dengan *Twitter* juga dipermudah dalam mendapatkan konsumen atau klien secara cepat, mengundang orang-orang untuk memberikan komentar atau menyebar konten, atau informasi terbaru lainnya.
3. *Transform*, untuk menceritakan cerita secara cepat, dari mulai kegiatan yang sedang dilaksanakan sampai penghargaan yang dicapai perlu untuk disebar dengan tetap memperhatikan kejujuran bahwa yang disebar merupakan hal yang benar adanya.

Jangkauan yang luas dan banyaknya pengguna media sosial, salah satunya *Twitter* di Indonesia membuat banyaknya organisasi yang memanfaatkannya, misalnya dalam melakukan kampanye. Saat ini kampanye dengan media sosial juga kerap dilakukan oleh organisasi seperti GARUDA Youth Community (GYC), yang merupakan organisasi pemberdayaan kepemudaan yang bergerak di bidang konservasi dan penyelamatan lingkungan melalui **aksi propaganda dan kampanye, riset dan pengembangan**, serta proyek **pemberdayaan masyarakat** berbasis kewirusahaan berwawasan lingkungan.

Salah satu kampanye yang dilakukan adalah kampanye “Konsumen Cerdas”, yang merupakan program GYC yang berbasiskan kampanye *online*. Program tersebut hadir melalui situs (*weblog*) dan akun di *Twitter* untuk mengisi kebutuhan terhadap sumber informasi mengenai produk maupun jasa yang beredar di Indonesia. Selain “Konsumen Cerdas”, GYC juga mempopulerkan kampanye “Forum Kampus Hijau Indonesia”, yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi perguruan tinggi dalam melakukan konservasi dan penyelamatan lingkungan kampus masing-masing. Kampanye tersebut dihadirkan dalam bentuk online yaitu situs dan akun di media sosial *Twitter* serta bentuk *offline* (<http://www.gycforchange.org/about>, diakses 18 Februari 2014).

2.2.3 Sikap

2.2.3.1 Definisi Sikap

Menurut Louis Thurstone dan Rensis Likert yang merupakan tokoh dalam bidang pengukuran sikap, serta Charles Osgood, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan memihak atau mendukung maupun perasaan tidak memihak atau tidak mendukung pada objek tersebut. Lebih spesifiknya, Thurstone memformulasikan definisi sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (Azwar, 2013 : 4-5).

Selanjutnya, Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan kecenderungan untuk tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2013 : 5). Menurut pemikiran ini, suatu sikap merupakan kumpulan dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek.

Di samping pemikiran yang telah terurai di atas, di kalangan para ahli psikologi sosial terdapat pula klasifikasi pemikiran tentang sikap dalam dua pendekatan berikut (Azwar, 2013 : 5-6). Pendekatan pertama adalah memandang sikap sebagai kombinasi dari reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Pendekatan ke dua timbul dikarenakan adanya ketidakpuasan atas penjelasan mengenai ketiga komponen yang

dapat membentuk sikap. Oleh karena itu, konsep sikap hanya dibatasi sampai aspek afektif saja.

Selain itu, sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap pun menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 116).

2.2.3.2 Fungsi Sikap

Sikap mempunyai fungsi pokok bagi individu, antara lain (Perloff, 2010 : 80-83):

1. *Knowledge.*

Sikap membantu orang memahami dunia dan menjelaskan peristiwa-peristiwa tidak biasa. Melalui sikap dapat diketahui bahwa seseorang memiliki pengetahuan yang cukup atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan ini dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan atau yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

2. *Utilitarian.*

Melalui sikap maka dapat membantu orang dalam mendapatkan imbalan dan menghindari hukuman. Orang-orang akan

memberikan sikap positif pada objek dan kegiatan jika memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka.

3. *Social adjustive.*

Dalam kehidupan sosial, semua manusia ingin diterima orang lain. Dengan sikap dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan kelompok referensi. Sikap yang diadopsi dari orang lain bukan selalu karena lebih benar, tetapi karena lebih diterima oleh orang lain.

4. *Social identity.*

Orang-orang memiliki sikap untuk mengkomunikasikan siapa mereka dan apa yang mereka harapkan untuk menjadi. Pengembangan sikap terhadap suatu objek sikap bukan didasarkan atas manfaat atau keuntungan yang didapat, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan objek sikap tersebut untuk menunjukkan identitas sosial orang tersebut.

5. *Value expressive.*

Sikap seseorang penting untuk dipegang dalam mengekspresikan nilai-nilai inti dan keyakinan yang ada pada orang tersebut.

6. *Ego defensive.*

Sikap dapat juga menjadi pertahanan akan ego dan citra atas ancaman dari luar atau untuk melindungi diri dari kekurangan individu.

2.2.3.3 Komponen Sikap

Mengikuti skema triadik, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, antara lain (Azwar, 2013 : 23-28):

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang dilihat dan diketahui. Kemudian, berdasarkan apa yang telah dilihat akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik atau sifat umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu. Komponen kognitif ini juga berisi pandangan, keyakinan atau bagaimana mempersepsi objek, serta stereotipe yang dimiliki individu.

2. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Aspek emosional inilah yang biasanya merupakan komponen sikap yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar bagi objek tersebut. Pada umumnya, komponen afektif ini

disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu, dapat berupa perasaan suka atau tidak suka.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif ini berisi kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Komponen ini merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Kaitan ini berdasarkan asumsi bahwa perilaku banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Jadi konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan kecenderungan perilaku sebagai komponen konatif yang menjadi landasan dalam penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Meski kecenderungan berperilaku tidak selalu tampak atau sama dengan perilaku, karena banyak faktor lainnya yang mendorong perilaku.

Sedangkan menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. dalam buku yang berjudul Komunikasi : Serba Ada Serba Makna, tiga komponen sikap antara lain (2011 : 166) :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif yang berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek sikap, bagaimana pengalaman, pendapat atau pandangan terhadap objek tersebut. Aspek kognitif ini berkaitan dengan kepercayaan, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen ini berisi apa yang individu rasakan mengenai suatu objek sikap, jadi komponen afektif berisi emosi. Afeksi sebagai komponen afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif ini berisi kecenderungan individu untuk bersikap terhadap objek sikap. Jadi, berisi kecenderungan individu untuk bertindak atau memutuskan terhadap objek.

2.2.4 Kampanye dan Kaitannya dengan Pembentukan Sikap

Secara umum, kegiatan kampanye merupakan kegiatan persuasif atau komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan komunikasi persuasif, diharapkan

akan melahirkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku yang didasari atas kesadaran, kerelaan, dan dilakukan dengan penuh kesungguhan dan perasaan suka cita dan gembira (Muyasaroh, 2013 : 55). Berbeda dengan komunikasi yang dengan koersi atau paksaan yang juga dapat memunculkan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku tetapi didasari dengan ancaman dan perasaan takut, yang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan benci, tidak senang, dan sikap negatif lainnya.

Pada dasarnya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Tujuan dari kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka. Pesan-pesan tersebut pun dalam bentuk simbol-simbol yang dirancang secara sistematis, sehingga dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak (Emathia, 2012 : 9-10). Respon dari khalayak dapat berupa efek-efek komunikasi yaitu perubahan sikap yang terdiri dari perubahan opini, persepsi, afeksi, dan tindakan (Emathia, 2012 : 6).

Dalam melakukan kampanye, terdapat upaya perubahan yang diharapkan, antara lain yang terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek tersebut pun dikenal dengan istilah 3A sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*, yang saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar dapat tercipta suatu kondisi perubahan yang diinginkan (Muyasaroh, 2013 : 54).

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran kognitif atau pengetahuan. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, meningkatnya pengetahuan atau berubahnya keyakinan khalayak mengenai isu tertentu. Tahap ini merupakan tahap *awareness* yaitu menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi mengenai produk atau gagasan yang dikampanyekan (Venus, 2012 : 10).

Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam tataran sikap atau *attitude*. Sasaran pada tahap ini adalah untuk memunculkan simpati, kepedulian, rasa suka, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahapan akhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, serta menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2012 : 10).

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori S-O-R

Teori ini sebagai singkatan dari Stimulus- Organism- Response yang berasal dari psikologi, yang juga menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2007 : 254).

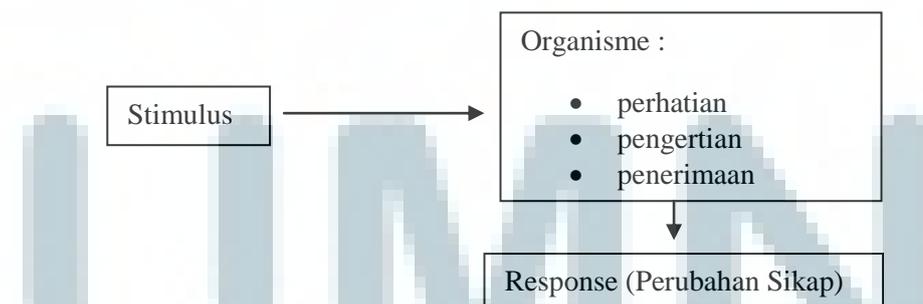
Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan

kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah (Effendy, 2007 : 254) :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap dari komunikan. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof. D. Mar'at dalam buku "Sikap Manusia : Perubahan serta Pengukurannya" mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley, yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru terdapat tiga variabel penting, antara lain perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2007 : 255).

Teori S-O-R



Gambar 2.3.1 Teori S-O-R

Sumber : Effendy (2007 : 255)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin untuk diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah komunikan mengerti dan mengolah, serta menerima, sehingga terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2007 : 255-256).

2.3.2 Teori Kampanye

Menurut pendapat William Albig, definisi komunikasi dalam kampanye adalah suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu (Ruslan : 2013, 64). Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran, dan perasaan. Pikiran dapat berupa gagasan, pengetahuan, informasi, ilham, dan sebagainya. Sedangkan perasaan dapat berupa perasaan sedih, bahagia, marah, bingung, bimbang, dan lainnya.

Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parrot dalam buku *Persuasive Communication Campaign*, aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Kampanye melalui komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya (Ruslan : 2013, 26-28).

Pengertian kampanye secara umum dikenal sejak tahun 1940-an, yakni "*campaigns generally exemplify persuasion in action*," yang berarti kampanye adalah suatu kegiatan yang bertolak untuk membujuk dan merupakan tindakan

persuasi yang nyata (Venus, 2012 : 7). Menurut Kotler dan Roberto, kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok yang juga merupakan agen perubahan yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar dapat menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara, 2009 : 284).

Dalam kampanye sumber harus jelas, yang merancang maupun mengangkas, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas dari sumber pesan tersebut. Pesan- pesan kampanye yang disampaikan melalui saluran kampanye terbuka untuk didiskusikan, begitu pula dengan gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye yang pada dasarnya untuk kepentingan dan kesejahteraan publik. Tindakan dalam kampanye pun dilandasi dengan prinsip persuasi yang mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan dalam kampanye secara sukarela (Venus, 2012 : 7).

Kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang, serta kontinu. Sebaliknya, jika kampanye dilakukan sekali, tertentu, dan terbatas, maka hal ini tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema, materi, dan tujuan dari kampanye. Kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) dan edukatif (mendidik), dengan upaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan,

persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan (Ruslan, 2013 : 68-69).

Kampanye secara sistematis dapat menciptakan "tempat" tertentu di pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan. Selain itu, kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian, menyiapkan khalayak untuk bertindak hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata. Kampanye juga mendramatisasi gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan dari kampanye yang dilakukan (Heryanto dan Zarkasy, 2012 : 84).

2.3.3 Teori Sikap

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan yang menunjukkan apakah seseorang bersikap positif maupun tidak terhadap objek sikap. Sikap merupakan ungkapan perasaan khalayak tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan) (Sumarwan, 2004 : 136).

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, atau nilai. Sikap berbeda dengan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap tersebut dapat berupa benda, tempat, gagasan, situasi, orang atau kelompok.

Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap bukan sekadar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan; mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari. Sikap relatif lebih menetap dan mengandung aspek evaluatif atau penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Sikap dapat timbul dari pengalaman, jadi tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Maka dari itu sikap dapat diubah atau diperteguh (Rakhmat, 2012 : 39).

2.4 Hipotesis Penelitian

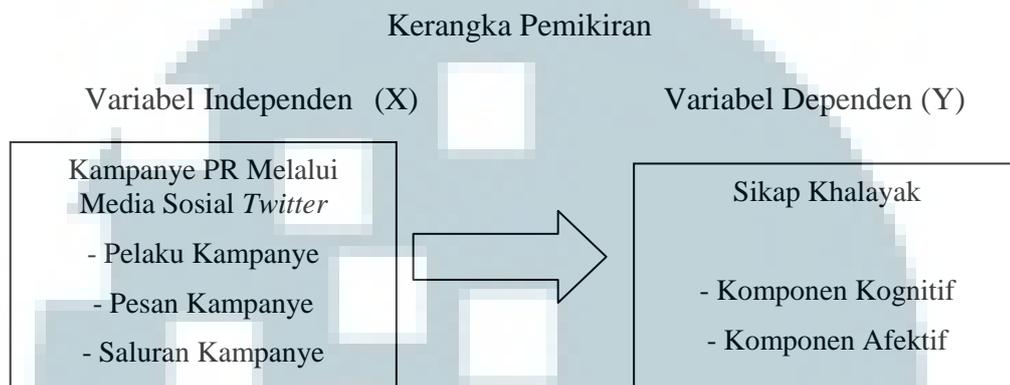
Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik.

Ha: Ada pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" melalui akun @idDKP terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memahami alur pemikiran peneliti, berikut disajikan kerangka pemikiran peneliti :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kampanye "Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik" yang dilakukan melalui media sosial *Twitter*, terhadap sikap pengurangan penggunaan kantong plastik. Kampanye ini dilakukan oleh kumpulan individu, komunitas, atau organisasi yang sebelumnya sama-sama bergerak dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik. Salah satu media yang digunakan dalam kampanye adalah media sosial *Twitter* dengan akun @idDKP.

Berdasarkan konsep tentang kampanye PR, media sosial *Twitter* dan kaitannya dengan sikap khalayak yang telah diungkapkan oleh para ahli dan teoritis. Peneliti berpendapat bahwa jika suatu organisasi menjalankan kampanye dengan terencana dan terstruktur maka dapat mempengaruhi sikap khalayak sasarnya agar sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi. Apalagi kini

dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, media sosial menjadi media yang sering digunakan, dengan jangkauan yang luas dan meningkatkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Twitter @idDKP adalah salah satu akun *Twitter* yang memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurangan penggunaan kantong plastik. Hingga 21 Maret 2014, akun ini memiliki 6.450 *followers* (<https://twitter.com/idDKP>, diakses 21 Maret 2014).

Sikap pengurangan penggunaan kantong plastik terbentuk dari komponen-komponen efek komunikasi yaitu, kognitif yang berisi pandangan, keyakinan atau bagaimana mempersepsi objek, serta stereotipe yang dimiliki individu, dan afektif yang menyangkut pada perasaan atau penilaian individu terhadap sesuatu.

UMMN