



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Social Network Media sebagai Salah Satu Komunikasi Cyber PR terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi Nonprofit (Studi Kasus pada Facebook dan Friendster Dilts Foundation), dari Universitas Indonesia, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Swindy Adestika, 2009.

Dalam penelitian tersebut Swindy Adestika menjelaskan tentang konsep humas, cyber PR, dan sikap khalayak. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan media perantara. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh Social Network Media sebagai Salah Satu Komunikasi Cyber PR terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi Nonprofit.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Promosi Program Kampanye Pemasaran Sosial tentang NPWP dan PPb Pribadi oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan (P2) Humas Ditjen Pajak dalam Mempengaruhi Sikap Wajib Pajak di

Jakarta Selatan”. Diteliti oleh Riska Lidiany, Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008.

Dalam penelitian tersebut digunakan konsep komunikasi efektif, konsep kampanye, pemasaran sosial, bauran promosi, hirarki efek, dan pembentukan sikap. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Hasilnya ada pengaruh antara kedua variabel.

Jika dibandingkan dengan kedua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan peneliti juga meneliti tentang pengaruh kampanye komunikasi hingga tahap konatif khalayak. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti kegiatan yang bentuknya kampanye sosial. Yang membedakan dengan penelitian ini, penelitian ini lebih melihat pada kampanye komunikasi, sedangkan penelitian terdahulu lebih melihat kepada kegiatan PR dan kampanye pemasaran sosial. Sehingga indikator yang digunakan pun berbeda.

UMMN

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Universitas/ Jurusan	Tahun	Rumusan Masalah	Teori	Metode	Perbedaan dan persamaan
1.	Swindy Adestika	Pengaruh Social Network Media sebagai Salah Satu Komunikasi Cyber PR terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi Nonprofit (Studi Kasus pada Facebook dan Friendster Dilts Foundation)	Universitas Indonesia/ Fakultas Sosial dan Ilmu Politik	2009	Seberapa besar SNM di situs Facebook dan Friendster dapat mempengaruhi sikap khalayak pada aspek (a) kognitif; (b) afektif; (c) konatif terhadap program dan kegiatan organisasi	Konsep humas, konsep SNM, konsep sikap khalayak	Pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan media perantara	Yang membedakan penelitian Swindy Adestika variabel x, yaitu pengaruh SNM, sedangkan penelitian ini adalah pengaruh efektivitas kampanye yang dilakukan di twitter.
2.	Riska Lidianny	Efektivitas Promosi Program Kampanye Pemasaran Sosial tentang NPWP dan PPb Pribadi oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan (P2)	Universitas Indonesia/ Program Studi Hubungan Masyarakat	2008	Adakah pengaruh antara variabel promosi program kampanye pemasaran sosial terhadap sikap wajib pajak	Konsep komunikasi efektif, konsep kampanye, pemasaran sosial, sikap	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat penelitian	Yang membedakan adalah penelitian Riska Lidianny variabel x adalah program kampanye pemasaran sosial

		Humas Ditjen Pajak dalam Mempengaruhi Sikap Wajib Pajak di Jakarta Selatan				khalayak	eksplanatif.	(tidak menggunakan <i>social media</i>)
--	--	--	--	--	--	----------	--------------	--

UMN

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon adalah teori yang berasal dari psikologi. Teori ini menjadi teori komunikasi melihat objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi yang hampir sama yaitu manusia. Dalam jiwa manusia ada komponen-komponen yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah bahwa stimulus menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model S – O mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. (Mulyana, 2008:144).

Adapun unsur dari model ini adalah :

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

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

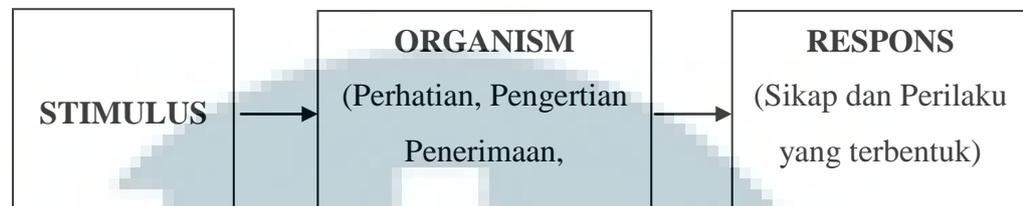
- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan

berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Dalam teori ini unsur-unsur yang dimiliki adalah:

a. Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. (Mulyana, 2008:70). Isi pesan dapat berupa informasi, pernyataan, hiburan, ilmu pengetahuan, dan bahkan propaganda.

b. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima akan menterjemahkan simbol verbal atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dipahami.

c. Efek

Efek adalah apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan. Misalnya seperti, perubahan sikap, menambah pengetahuan, terhibur, dan lain-lain

2.2.2 Teori *Individual Differences*

Teori individual differences merupakan pengembangan dari teori S-O-R. Hal ini didasari atas asumsi S-O-R yang banyak mendapatkan kritik, karena khalayak yang menerima pesan dianggap bersikap pasif. S-O-R kemudian dimodifikasi oleh Melvin DeFleur melalui teori Individual Differences yang menggambarkan umpan balik khalayak yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kepribadian masing-masing.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy 2003: 275).

Teori Individual differences menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan dengan stimulus tertentu. Hal tersebut karena, karakteristik khalayak secara pribadi berbeda-beda sehingga sikap dan perilaku yang ditunjukkan pun berbeda.

2.2.3 Komunikasi Politik

Doris Graber dalam tulisannya “political language” pada tahun 1981 mengatakan bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa (Cangara, 2009:36). Lebih lanjut Cangara (2009:37) mengatakan komunikasi politik juga terdiri dari berbagai unsur, yakni: sumber (komunikator), pesaan, media atau saluran, penerima dan efek.

Gun Gun Heryanto dan Irwa Zarkasy dalam buku Public Relations Politik menjabarkan bahwa Brian McNair menyebut komunikasi politik sebagai *purposeful communication about politics*. Hal ini meliputi:

1. segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan-tujuan khusus;
2. komunikasi yang ditunjukkan kepada actor-aktor politik oleh orang-orang yang bukan politisi, misalnya para pemilih (voters) dan kolumnis-kolumnis di media massa; dan
3. komunikasi tentang actor-aktor politik dan aktivitas mereka yang dipublikasikan dan menjadikan isi laporan berita, editorial, dan bentuk diskusi politik lainnya di media massa. (2012:18).

Cangara (2009:40-41) mengkombinasi fungsi komunikasi yang dibuat McNair (2003) dan Goran Hedebro (1982), komunikasi politik berfungsi untuk:

1. memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintahan dan masyarakat;

2. melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik;
3. memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan paraa pendukung partai;
4. menjadi *platform* yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik;
5. mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara;
6. menjadi hiburan masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik;
7. memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional;
8. menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat lua terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi;
9. meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, maupun komentar-komentar politik;
10. menjadi watchdog atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparasi dan akuntabilitas.

Dalam komunikasi politik terdapat stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut disampaikan secara tertulis maupun tidak tertulis, verbal maupun non verbal melalui saluran atau media kepada sasaran atau target politik yang diharapkan dapat memberi dukungan. Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah adanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan, partai politik, dan tujuan utamanya adalah tindakan khalayak untuk memberikan suara pada pemilihan umum.

2.2.4 Kampanye

2.2.4.1 Definisi, Unsur, dan Jenis Kampanye

William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti.” (Ruslan, 2002:56). Menurut pakar Prof. Duyker (Belanda) mengatkan kampanye adalah kegiatan yang menggunakan berbagai lambang unruk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikator (Ruslan, 2002:73).

Unsur-unsur utama komunikasi dalam kampanye meliputi:

1. komunikator, yang mampu menjelaskan dan menyampaikan program kerja kepada publiknya.
2. pesan, berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti, serta diterima oleh publiknya.

3. media, yang merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. komunikan, yakni publik sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak.
5. efek atau dampak, merupakan reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung, bentuk umpan baliknya dapat berbentuk positif atau negatif. (Ruslan, 2002: 22-28)

Kemudian, Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: (Heryanto & Zarkasy, 2012:84)

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan.
3. *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

2.2.4.2 Kampanye Politik

Salah satu bentuk kampanye adalah kampanye politik. Kampanye politik merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Prof. Dr. Anwar Arifin dalam buku Komunikasi Politik menjelaskan bahwa kampanye politik merupakan sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu. Kampanye politik dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. (2011:152). Lebih lanjut Prof. Dr. Anwar Arifin menyatakan dalam kampanye politik, biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan seperti agitasi politik, propaganda politik, public relations politik, dan retorika politik.

Kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan Opini Publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan (pemilu, pilkada, pilpres). (Arifin, 2010:244).

Dengan citra yang baik dan adanya Opini Publik yang positif, maka akan diperoleh dukungan politik dari rakyat dalam pemilu. Kampanye politik dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bersifat formal karena pada umumnya, kampanye politik diatur dalam peraturan, baik waktu, tata cara, dan pengawasan, serta sanksi-sanksinya bila terjadi pelanggaran dalam penyelenggaraan kampanye.

Kampanye politik dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Kampanye Dialogis

Merupakan kampanye tatap muka tanpa melalui perantara. Kandidat akan bertemu dan berdialog secara langsung dengan calon pemilih.

Hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan melakukan retorika dan tanya jawab di dalam gedung yang dihadiri puluhan atau ratusan orang maupun dengan mengunjungi calon pemilih di berbagai tempat dengan suasana yang informal.

2. Kampanye Monologis

Disebut juga kampanye massa, yaitu kampanye yang dilakukan di lapangan terbuka dan ditujukan kepada massa. Persuasi dilakukan dengan retorika dan menampilkan juru kampanye yang melakukan pidato atau orasi politik. Jenis kampanye ini, komunikasi politik berjalan satu arah atau monolog tanpa adanya dialog. Kampanye monologis dapat dilakukan juga dengan media massa seperti radio, televisi, dan media lain seperti baliho dan selebaran.

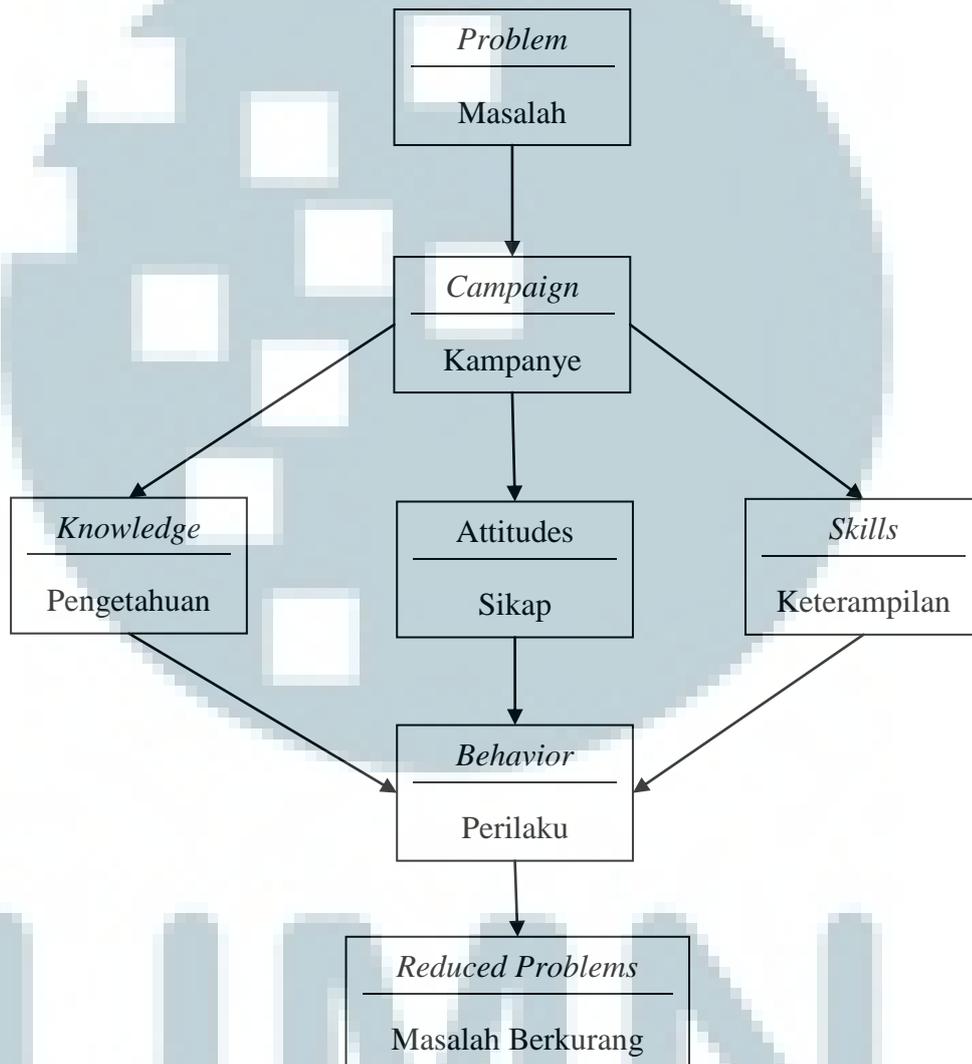
3. Kampanye Organisasi

Kampanye politik yang mengandalkan dukungan organisasi seperti partai politik, organisasi sosial, dan kelompok penyokong.

UMMN

2.2.4.3 Model Kampanye Ostergaard

Gambar 2.2
Model Kampanye Ostergaard



Menurut Ostergaard sebuah program kampanye haruslah dimulai dari identifikasi masalah. Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari

hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan; apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak, apakah khalayak dapat mengingat pesan-pesan tersebut, apakah khalayak dapat menerima isi pesan-pesan kampanye tersebut.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Dalam tahap ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi sebelum kampanye dilakukan.

2.2.4.4 Pesan dalam Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Antar Venus (2009:70) kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam

berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik *verbal* maupun *non verbal*, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

(Gregory, 2004:96-97)

1. *Format*. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf harus digunakan untuk menyampaikan kekuatan dari pesan.
2. *Tone* (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut
3. *Konteks*. Konteks dari pesan juga sangat penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
4. *Waktu*. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan tidak ada gunanya.
5. *Pengulangan*. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia sebut “the condition of success in communication”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. (Effendy, 2003:41). Kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.2.4.5 Khalayak Sasaran Kampanye

Menurut McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai "sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye", semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", disampaikan "melalui media apa" dan "siapa yang cocok untuk menyampaikannya". Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai. (Venus, 2009:98).

Arifin (2011:244) menyatakan kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik itu harus dikenali, diketahui dan dipahami; demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-

pesan politik, baik langsung maupun melalui media. Hal itu meliputi kondisi kepribadian dan fisik khalayak, yang tersiri atas (1) pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan, (2) kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan, dan (3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Komunikatif adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi baik itu secara komunikasi langsung ataupun komunikasi tidak langsung.

2.2.4.6 Efektifitas Kampanye

J. Coffman mengategorikan segi efektifnya suatu kampanye dilihat dari segi tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah direncanakan yaitu:

(Liliweri, Komunikasi Serba ada Serba Makna, 2011:728)

1. Merebut perhatian khalayak yang berkaitan dengan tepatnya target *audiens*, saluran untuk mencapai audiens, dan menarik perhatian yang cukup dari para *audiens*.
2. Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan dapat dipercaya. Karena itu memerlukan komunikasi yang dapat dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang dapat menguatkan pesan, dan durasi dari kampanye.
3. Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, dan memicu norma-norma perubahan yang ada.
4. Menciptakan konteks sosial kearah hasil yang menarik, memberi dorongan untuk mengarahkan bentuk perilaku tertentu.

Roger dan Storey (1987) menyatakan bahwa ada empat hal yang mencerminkan suksesnya sebuah kampanye, yakni: (Venus, 2009:135)

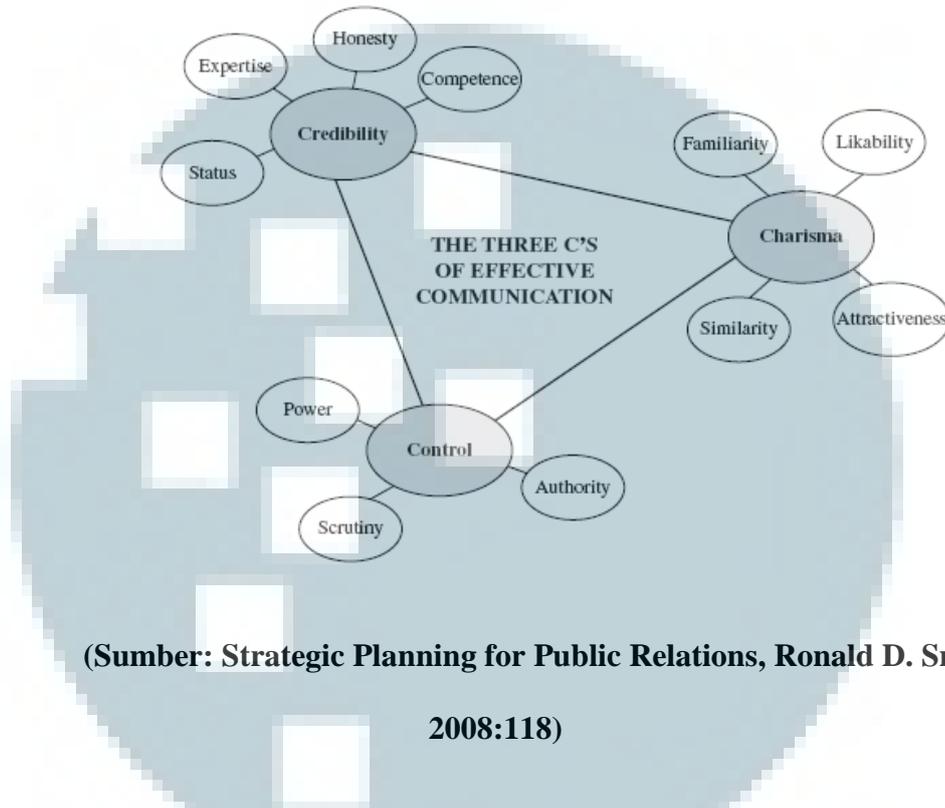
1. Penerapan pendekatan terhadap komunikan yaitu sejauhmana pengetahuan khalayak terhadap topik dan bagaimana pandangan mereka terhadap topik yang diangkat.
2. Pesan-pesan kampanye sesuai dengan khalayak sasaran dan tema.
3. Penerapan tujuan dapat direalisasikan (realistis).

Keberhasilan suatu kampanye dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikan dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan.

Ronald D. Smith menyatakan ada “3C” yang menentukan efektivitas komunikasi. 3C yang dimaksud adalah *Credibility* (Kredibilitas), *Charisma* (Karisma), dan *Control* (Kontrol).

UMMN

Gambar 2.3
The Three C's of Effective Communication



(Sumber: Strategic Planning for Public Relations, Ronald D. Smith, 2008:118)

Tiga syarat efektivitas komunikasi pada gambar di atas dijabarkan sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Sumber harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas dapat dilihat dari empat hal yaitu *expertise* (keahlian), *status* (status), *competence* (kompetensi) dan *honesty* (kejujuran). Smith (2008:119) menjelaskan:

The most important factor in making a message source effective is expertise, which means that the source knows what he or she is talking about. Status is related to expertise but rests more with the audience's deference to the social position or prestige of a message source. Another related concept is competence, the ability to remain calm under pressure and to be clear and dynamic in presenting the message to others,

especially those who may not share the same knowledge or loyalties. Finally, honesty means that the source is willing to provide full and accurate information, is operating without bias, and thus is worthy of trust. (Faktor yang paling penting dalam membuat sumber pesan yang efektif adalah keahlian, yang berarti bahwa sumber tahu apa yang ia bicarakan. Status terkait dengan keahlian tetapi lebih diartikan bagaimana khalayak menghormati ke posisi sosial dari sumber pesan. Kompetensi adalah kemampuan untuk tetap tenang di bawah tekanan dan pesan yang disampaikan harus jelas dan dinamis. Kejujuran berarti bahwa sumber bersedia untuk menyampaikan pesan secara utuh dan informasi yang akurat, tidak bias, dan dapat dipercaya.)

2. *Charisma* (Karisma)

Karisma memiliki beberapa karakteristik yaitu *familiarity* (keakraban), *likability*, *similarity* (kesamaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Keakraban merujuk pada apakah khalayak mengetahui (atau berpikir ia tahu) tentang sumber pesan. *Likability* adalah sejauh mana khalayak menyukai atau mengagumi apa tentang cara berkomunikasi komunikator. Secara umum diartikan bahwa sumber pesan netral pada isu-isu sosial, politik dan tidak terkait dengan kontroversi atau keberpihakan. Kesamaan berarti komunikator memiliki kesamaan dengan khalayak, misalnya kesamaan demografi, nilai-nilai, atau perspektif sosial politik. Daya tarik artinya komunikator atau pesan yang disampaikan menarik bagi komunikan.

3. *Control* (Kontrol)

Komponen ketiga adalah control. Ada tiga karakteristik dari *control* dalam mencapai komunikasi yang efektif. Yaitu *power* (kekuasaan), *authority* (otoritas), dan *scrutiny* (pengawasan).

2.2.5 New Media

Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi, muncul media baru yang dikenal dengan media sosial atau media interaktif melalui komputer dengan jaringan internet. Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2008:6) menyebutkan internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, transmisi *file*, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Dan kesemua ciri yang dijelaskan tersebut sangat tepat dan jelas sekali untuk menggambarkan internet sebagai media baru.

McQuail (Hamidati, Anis dkk:2011:16) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity* : Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan)
2. *Social presence (sociability)* : Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan oleh sebuah medium

3. *Media Richness* : Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomi* : Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
5. *Playfulness*: Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
6. *Personalization* : Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Dr. Hafied Cangara, M.Sc. (2009:394) menyebutkan media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu; (2) memperluas akses memperoleh informasi global; (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas; (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi; serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang diatasi. Berkat kelebihan yang dimilikinya itu, pihak pertama yang menarik keuntungan atas jasa internet ini adalah lembaga pendidikan, dunia usaha, lembaga pemerintah, dan partai politik.

Lebih lanjut, Cangara menyatakan kehadiran internet telah membawa suatu harapan baru dalam penegakan demokrasi terutama di negara-negara yang dipandang kurang bebas dan tidak bebas. Internet diharapkan memfasilitasi penyebarluasan informasi publik dan politik di banyak negara, termasuk menjadi jembatan untuk kelompok oposisi dan minoritas yang dimarginalkan untuk menyuarakan keinginan dan hak-haknya.

Melalui internet, kegiatan komunikasi politik dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Jika internet digunakan untuk komunikasi politik, maka penerima komunikasi politik yang dapat tercipta oleh internet tersebut sangat khas, yaitu jutaan individu yang terhubung oleh jaringan komputer, yang disebut sebagai dunia maya (*cyberspace*). (Arifin, 2011:173).

Selanjutnya Anwar Arifin menyatakan bahwa media sosial atau media interaktif itu berbeda dengan media massa, meskipun sasaran yang disentuh jumlahnya besar, namun tidak bersifat “massal”. Media massa mendorong terjadinya *massifikasi*, sebagai ciri masyarakat industri. Sebaliknya media interaktif itu lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi *individuasi* dan *demassifikasi*, sebagai ciri masyarakat informasi. (2011:175).

2.2.5.1 Twitter

Twitter merupakan layanan mikroblog yang digunakan untuk membuat pembaharuan (update) berupa teks dengan panjang maksimum 140 karakter. (Dominikus Juhu & MataMaya Studio, 2009:2-3).

Pesan yang terdiri dari 140 karakter yang dikenal dengan sebutan *tweet*, disebarkan dengan sangat cepat kepada semua pengguna yang mengikuti (*follow*) suatu akun tertentu. *Tweet* yang dianggap menarik dan penting akan diteruskan menggunakan fitur *retweet*, yang biasanya berlabel RT di twitter oleh pengguna lain.

Twitter memiliki berbagai karakteristik yang unik. Fungsi pencarian Twitter memungkinkan penggunanya untuk mencari tweet yang mengandung kata

tertentu. Fungsi pencarian biasanya digunakan untuk mengikuti topik yang menjadi tren di situs tersebut.

Pengguna dapat menulis pesan berdasarkan topik dengan menggunakan tanda pagar (#) (*hashtag*). Hashtag digunakan untuk memperlihatkan bahwa suatu tweet mengandung topik yang sama dengan setiap tweet lain yang memakai tag yang serupa. Fungsi utama hashtag dipakai untuk melakukan kampanye, menginformasikan berita, peristiwa dan isu politik, serta menyampaikan hasil-hasil penemuan. (Zarella, 2010:45).

2.2.6 Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba adalah organisasi yang tujuan utamanya bukan untuk menghasilkan uang (keuntungan), melainkan untuk melayani masyarakat.

Organisasi nirlaba didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat nonbisnis atau tidak mencari keuntungan. Organisasi nirlaba dibagi menjadi dua:

1. Organisasi nonprofit pemerintah, yaitu organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai pemerintah atau negara.
2. Organisasi nonprofit bukan pemerintah, adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak tergantung pada bantuan pemerintah seperti Partai Politik, Lembaga Sosial Masyarakat, Organisasi Masyarakat, organisasi agama dan sebagainya. (Morissan, 2006:80)

2.2.7 Efek Komunikasi dan Komponen Pembentuk Perilaku

Ada tiga tahapan dalam pembentukan perilaku, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif yang sering disebut juga dengan efek behavioral. Pembentukan perilaku merupakan bentuk respon yang diharapkan oleh komunikan setelah memberikan stimulus (rangsangan) kepada khalayak.

Menurut Steven M. Chaffee (Dalam Wilhoit dan Harold de Bock, 1980:78), ada tiga pendekatan dalam yang digunakan dalam memandang efek media massa. Pendekatan pertama hanya melihat pada pesan media. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa – penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa – individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa. (Rakhmat, 2008:218)

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Menurut Solomon E. Asch seperti dikutip dalam buku Psikologi Komunikasi, semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, artinya pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Riswandi, 2013:122).

Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

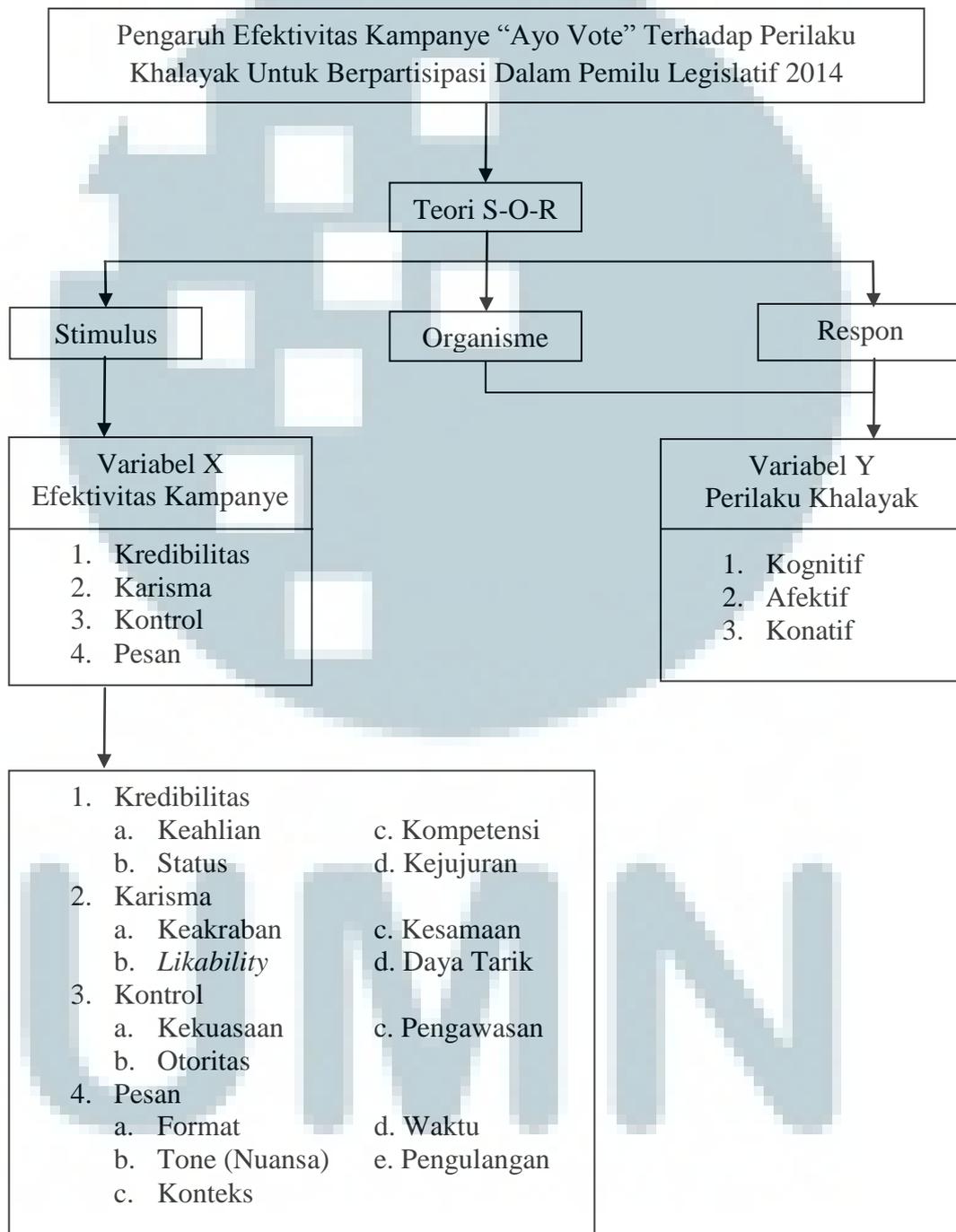
Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. (Rakhmat, 2008:219).

2.3 Kerangka Teoritis

Dari pembahasan di atas muncul pemikiran adanya hubungan efektivitas kampanye dengan perilaku khalayak. Hal ini dibuat dalam kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Efektivitas Kampanye Ayo Vote di twitter mempengaruhi perilaku khalayak (followers akun @AyoVote) untuk berpartisipasi dalam pemilu 2014.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak untuk berpartisipasi dalam pemilu

H_a = Ada pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak untuk berpartisipasi dalam pemilu

UMMN