

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan didalam penyusunan penelitian sehingga penelitian menjadi terarah dan jelas dipahami.

Penelitian terdahulu pertama menggunakan penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-Ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung” (Basri, 2016). Tujuan penelitian yang diteliti yakni untuk mengetahui karakteristik pesan kampanye yang dirancang dapat mempengaruhi sikap para ibu-ibu anggota Posyandu terhadap *health habituation*.

Penelitian terdahulu, permasalahannya terkait hidup sehat yang target sasarannya pada ibu-ibu di Posyandu. Kajian teoritis yang digunakan penelitian terdahulu yakni karakteristik pesan kampanye kesehatan, sikap hidup sehat. Teoritis yang digunakan penulis yakni untuk variabel bebas (X) menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan variabel terikat (Y) menggunakan *Theory of reasoned action* (TRA). Lalu, pada metode analisis kuantitatif menggunakan *path analysis* sedangkan penelitian penulis menggunakan regresi linear sederhana.

Letak persamaannya, yakni sama-sama membahas topik penelitian terkait pesan kampanye kesehatan dan ingin mengubah individu untuk berperilaku hidup

sehat. Pada metodologi penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.

Penelitian terdahulu kedua mengacu pada penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan ‘Bogoh Ka Bogor’ Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)” (Wulandari, Nuraini dan Nugroho, 2019). Tujuan penelitian yang ditelitinya adalah untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah).

Letak perbedaan dengan penelitian penulis yakni permasalahan penelitian penulis terkait dengan masalah kampanye Covid-19 dan perubahan perilaku. Sedangkan penelitian terdahulu, permasalahannya terkait Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor”, yakni melestarikan lingkungan dengan cara menanam pohon atau Go Green yang dilaksanakan pada event tahunan SMANSA Day. Setelah berjalan kurang lebih delapan bulan tentu pemerintah berharap adanya perubahan pemikiran dan sikap dari masyarakat terkait dengan lingkungan Kota Bogor, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang membuang sampah sembarangan, menghentikan angkutan umum bukan pada tempatnya dan menyebarkan sembarangan bukan pada tempat yang disediakan. Kemudian, pada penelitian terdahulu menggunakan teoritis kampanye komunikasi dan teori sikap. Sedangkan, penelitian penulis menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan *Theory of reasoned action* (TRA). Pada pengujian hipotesis menggunakan penghitungan regresi linear berganda dikarenakan variabel yang dilibatkan terdiri dari karakteristik responden, kampanye

komunikasi, dan perubahan sikap. Sedangkan, pada penelitian penulis menggunakan pengujian hipotesis regresi linear sederhana karena hanya dua variabel yakni variabel bebasnya: pesan kampanye 3M di media sosial Facebook dan variabel terikatnya: perilaku protokol kesehatan.

Letak persamaannya, yakni sama-sama membahas topik penelitian terkait pesan kampanye dan perubahan sikap serta perilaku orang. Kemudian, metodologi penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dan penghitungan statistik melalui SPSS.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu lainnya, penulis rangkum dalam matriks penelitian terdahulu (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
(Basri, 2016)	Untuk mengetahui karakteristik pesan kampanye yang dirancang dapat memengaruhi sikap para ibu-ibu anggota Posyandu terhadap <i>health habituation</i>	Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan, Sikap Hidup Sehat	Pendekatan kuantitatif. Metode survei. sampel penelitian sebanyak 283 orang. Data penelitian melalui kuesioner. Analisis data kuantitatif menggunakan <i>path analysis</i> .	Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung
(Wulandari, Nuraini dan Nugroho, 2019)	Untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)	Kampanye Komunikasi, Sikap masyarakat	Penelitian kuantitatif. Data penelitian melalui kuesioner. Sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian survei. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat kota Bogor kecamatan Bogor Tengah.
(Kaligis, Pratiwi dan Anshari, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh kampanye #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap anggota Jakmania.	<i>Image Restoration Theory</i> .	Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Jakmania dan melakukan wawancara dengan pimpinan supporter yang terlibat dalam kampanye.	Adanya keterkaitan kampanye <i>public relations</i> #Save GBK dengan sikap The Jakmania. Hal tersebut membuktikan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi dapat menertibkan para anggotanya. Meski mayoritas responden memiliki orang tua berasal dari suku Betawi, identitas sosial kesukuan tidak berpengaruh terhadap sikap responden. Substansi penelitian

				ini berupa usulan kebijakan pada The Jakmania agar membangun strategi pendekatan dengan media melalui tim khusus media relations guna memperbaiki citra dan promosi organisasi.
(Aribadelanti dan Rachmawati, 2019)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye <i>Earth Hour</i> (aspek pesan, saluran, dan komunikator) terhadap sikap siswa (aspek perhatian, pemahaman, dan penerimaan).	Teori Stimulus – Respons.	Pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik sampling adalah total sampling. Target sasaran SMAN 12 Kota Bandung. Analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh kampanye <i>Earth Hour</i> (aspek pesan, saluran, dan komunikator) terhadap sikap siswa (aspek perhatian, pemahaman, dan penerimaan) yang signifikan dan kategori pengaruhnya termasuk kuat.
(Gunawan, Fauzi, Aulya, Jaya, dan Meirizka, 2021)	Untuk mengetahui seberapa besar dampak kampanye iklan #KasihLebihan yang dilakukan Gojek Indonesia terhadap persepsi publik	Teori kampanye dan sikap	Pendekatan kuantitatif. Metode survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Sampel sebanyak 100 orang.	Adanya hubungan yang kuat antara pengaruh kampanye iklan #KasihLebihan terhadap persepsi publik. Kampanye iklan #KasihLebihan mempengaruhi persepsi publik karena adanya pikiran, ketertarikan, perubahan perilaku, partisipasi, perasaan, perilaku, dan konsekuensi
(Novena dan Meisyaroh, 2020)	Untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Public Relations #Nostrawmovement Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten	Teori Stimulus – Respons.	Pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 60 orang. Kategori pengambilan sampel secara <i>non probability sampling</i> .	Kampanye Public Relations #Nostrawmovement Berpengaruh Signifikan Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten, dan hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya partisipasi konsumen KFC yakni 61,6% dipengaruhi Kampanye

			Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana.	Public Relations #Nostrawmovement.
(Syafrikurniasari dan Widiani, 2020)	Untuk mengetahui Pengaruh Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik	Teori <i>Reinforcement</i> .	Pendekatan kuantitatif. Metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> . Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana.	Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> Di Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Perubahan Sikap Publik, dengan kategori pengaruhnya kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase perubahan sikap public adalah 46,2% setelah dipengaruhi pesan kampanye <i>no straw movement</i> di media sosial.
(Putri, Luik dan Yogatama, 2020)	Untuk mengetahui Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek	Teori <i>Stimulus – Organism – Response</i>	Pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei dengan membagikan kuesioner. Pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> . Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana.	Terdapat Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek, yang signifikan dan kategori pengaruhnya sedang.
(Krisyanti, 2019)	Untuk Mengetahui Pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia Urban People Power (UPP) #PantangPlastik di media sosial Instagram terhadap sikap ramah lingkungan (Survei pada followers Instagram @Greenpeaceid)	Model kampanye Ostergaard, public relations, Non-Government Organization (NGO), media sosial dan sikap ramah lingkungan	Pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengikut Instagram @Greenpeaceid dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis pengaruh variabel Kampanye	Terdapat korelasi antara variabel Kampanye Greenpeace dengan variabel Sikap Ramah Lingkungan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti semakin

			Greenpeace terhadap variabel Sikap Ramah Lingkungan menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS	besar pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia #PantangPlastik di media sosial Instagram maka semakin besar perubahan pada sikap ramah lingkungan masyarakat
(Simamora, 2019)	Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku	Teori stimulus – respon dan teori sikap	Pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampelnya secara <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data berupa kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana	Pesan kampanye #Genzhetikyuk! berpengaruh signifikan terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku, diperoleh koefisien beta (β)=0,653 termasuk kategori pengaruh kuat. Hasil koefisien determinasi besarnya persentase sikap ramah lingkungan pengikut akun Instagram @dutalingkunganpku setelah dipengaruhi pesan kampanye #Genzhetikyuk! Sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti

Sumber: Data Penelitian diolah Penulis (2021)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Pada variabel bebas: pesan kampanye 3M di media sosial Facebook menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

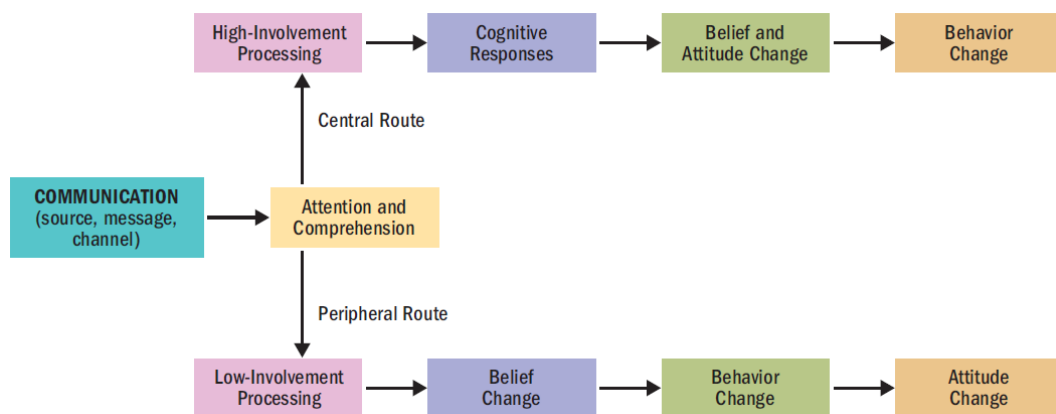
Model *Elaboration Likelihood* diajukan oleh psikolog Richard E. Botty dan John T. Cacioppo pada tahun 1984. Model ini berasal dari psikologi sosial, yang merupakan model teoritis paling berpengaruh dalam pemrosesan informasi konsumen (Ren, Jiang dan Pang, 2017: 258). Prinsip dasar dari model *Elaboration Likelihood* adalah **metode persuasi** yang berbeda tergantung pada kemungkinan pemrosesan informasi yang disebarkan. Ketika kemungkinan pemrosesan tinggi, garis inti persuasi sangat efektif; dan ketika pemrosesan informasi rendah maka kemungkinan orang yang terkena terpaan pesan komunikasi ini juga rendah.

ELM menyatakan bahwa kemungkinan seseorang menghadapi pesan yang dikomunikasikan menghasilkan pemrosesan pesan tersebut baik melalui **rute pusat** maupun **periferal**. Rute pusat dikaitkan dengan elaborasi yang lebih tinggi, relevansi produk, dan keterlibatan (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 299). Misalnya, ketika relevansi produk tinggi, seperti dalam kasus hotel yang secara realistis dapat dikunjungi oleh konsumen potensial, konsumen cenderung memproses informasi mengenai produk tersebut melalui rute pusat (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 299). Dengan demikian, ketika keterlibatan tinggi, konsumen memproses pesan melalui rute pusat, sedangkan ketika keterlibatan rendah, pesan diproses melalui **rute periferal** (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 300).

Proses rute pusat atau **periferal** ini dapat menghasilkan perubahan sikap, dan kemungkinan perubahan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum yang dilakukan orang terhadap diri mereka sendiri, orang lain, objek dan masalah (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 300).

Melalui penggunaan ELM, dapat ditentukan jenis rangsangan (isyarat) apa yang mengarah pada pemrosesan melalui rute pusat atau periferal, dengan rute pusat sering menghasilkan efek yang lebih tahan lama pada sikap yang diubah. Menurut ELM, untuk mencapai perubahan sikap, pertama-tama perlu memiliki argumen dan kualitas pesan yang baik atau isyarat periferal yang efektif. Argumen dianggap “informasi yang terkandung dalam komunikasi yang relevan dengan penentuan subyektif seseorang tentang manfaat sebenarnya dari posisi yang dianjurkan” (Petty dan Cacioppo, 1986) dalam (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 300).

Gambar 2.1 The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion



Sumber : (Solomon, 2017: 323)

Elaboration Likelihood Model (ELM) mengasumsikan bahwa, di bawah kondisi keterlibatan yang tinggi, kami mengambil **rute pusat** menuju persuasi. Dalam kondisi keterlibatan yang rendah, mengambil **rute periferal** (Solomon, 2017: 323) gambar 2.2, berikut uraian penjelasannya

1. Rute Pusat ke Persuasi

Menurut ELM, ketika konsumen menemukan informasi dalam pesan persuasif yang relevan atau menarik, konsumen memperhatikannya. Dalam kasus ini, konsumen fokus pada argumen yang disajikan pemasar dan menghasilkan respons kognitif terhadap konten ini. Jika orang-orang membuat argumen balasan sebagai tanggapan terhadap pesan, kecil kemungkinan mereka akan menyerah pada pesan tersebut, sedangkan jika mereka menghasilkan argumen pendukung lebih lanjut, lebih mungkin mereka akan patuh (Solomon, 2017: 323). **Rute pusat** menuju persuasi melibatkan hierarki efek standar. **Rute pusat** mengasumsikan bahwa membentuk dan mengevaluasi kepercayaan; sikap kuat yang pada gilirannya menuntun perilaku kita. Implikasinya adalah bahwa faktor pesan, seperti kualitas argumen yang disajikan iklan, akan menentukan perubahan sikap. Pengetahuan sebelumnya tentang suatu topik menghasilkan lebih banyak pemikiran tentang pesan dan juga meningkatkan jumlah kontra-argumen (Solomon, 2017: 323).

Rute pusat mencakup manfaat sebenarnya dari argumen yang mengharuskan seseorang untuk berpikir kritis tentang informasi, sedangkan **rute periferal** mencakup isyarat sederhana yang membutuhkan upaya kognitif yang masih kurang (Wang, Fan dan Bae, 2019: 150). Menurut ELM, orang dibujuk

melalui **rute persuasi pusat** atau **periferal** (Mahoney dan TangTang, 2017: 315). **Rute pusat** menuju persuasi adalah ketika seseorang memanfaatkan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan yang bertentangan dengan pesan yang mereka terima. Setelah perasaan mengenai pesan ditentukan, langkah terakhir melibatkan mengintegrasikan pikiran-pikiran baru ke dalam struktur kognitif mereka (Mahoney dan TangTang, 2017: 315).

2. Rute periferal ke Persuasi

Sebaliknya, konsumen mengambil **rute periferal** ketika konsumen tidak benar-benar termotivasi untuk memikirkan argumen pemasar. Alih-alih, konsumen cenderung menggunakan isyarat lain untuk memutuskan bagaimana bereaksi terhadap pesan tersebut. Isyarat-isyarat ini termasuk paket produk, daya tarik sumber, atau konteks di mana pesan muncul. Peneliti menyebut sumber-sumber informasi tidak sesuai dengan isyarat perangkat pesan yang sebenarnya karena mereka mengelilingi pesan yang sebenarnya. **Rute periferal** untuk persuasi menyoroti paradoks keterlibatan rendah: Ketika kita tidak terlalu peduli tentang suatu produk, cara produk disajikan (misal, yang mendukungnya atau visual yang menyertainya) semakin penting. Implikasinya di sini adalah bahwa kita dapat membeli produk dengan keterlibatan rendah terutama karena pemasar merancang paket “seksi”, memilih juru bicara populer, atau menciptakan lingkungan belanja yang merangsang. Dengan kata lain, terutama ketika konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan emosional atau perilaku, isyarat lingkungan ini menjadi lebih penting daripada ketika dia melakukan pengambilan keputusan kognitif; sebagai hasilnya, dia

melihat lebih cermat kinerja produk atau atribut objektif lainnya. Singkatnya, ide dasar ELM adalah bahwa konsumen yang sangat terlibat mencari “steak” (misal, Argumen rasional yang kuat). Mereka yang kurang terlibat pergi untuk “mendesis” (misal, warna dan gambar dalam kemasan atau dukungan orang terkenal). Penting untuk diingat, bahwa variabel komunikasi yang sama dapat menjadi isyarat sentral dan periferal, tergantung pada hubungannya dengan objek sikap. Daya tarik fisik model mungkin berfungsi sebagai isyarat periferal dalam iklan mobil, tetapi kecantikannya mungkin menjadi isyarat sentral untuk produk seperti sampo di mana manfaat produk utama adalah untuk meningkatkan daya tarik. **Rute periferal** merupakan bagian dari persuasi adalah ketika kemampuan seseorang untuk memproses pesan rendah, atau ketika mereka menjadi audiens yang lebih pasif (Mahoney dan TangTang, 2017: 315). Para peneliti menemukan bahwa orang yang dibujuk melalui **rute periferal** biasanya hanya dibujuk untuk periode waktu yang singkat. Perubahan sikap melalui **rute periferal** cenderung lebih didasarkan pada penerimaan pasif atau penolakan isyarat sederhana dan memiliki fondasi yang kurang diartikulasikan dengan baik (Mahoney dan TangTang, 2017: 315). Proses ini umumnya disebut dalam penelitian propaganda.

ELM diusulkan untuk menjelaskan proses perubahan sikap konsumen terhadap pesan (Chang, Lu dan Lin, 2019: 3). Mereka mengklaim bahwa ELM memiliki dua rute, meliputi **rute pusat** dan **rute periferal**, dan apakah proses individu melalui rute pusat atau rute periferal didasarkan pada kedalaman pemrosesan informasi kognitif dan tingkat “elaborasi”. Ketika individu

memandang informasi sebagai membantu, berharga, atau persuasif, mereka cenderung menganggap informasi tersebut berkualitas tinggi dan dengan demikian menerima pesan tersebut. Mereka akhirnya mengubah sikap mereka sebagai hasil dari analisis mendalam tentang isu-isu terkait dan pertimbangan yang komprehensif. Sebaliknya, individu yang memproses pesan melalui jalur periferal cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu dan tenaga untuk meneliti informasi atau argumen terkait terhadap target mereka. Pengaruh terhadap perubahan sikap mereka bersifat sementara dan jangka pendek. Reputasi dianggap sebagai sinyal terpenting bagi mereka untuk membentuk keyakinan atau kepercayaan atas informasi yang disajikan kepada mereka.

1. Faktor rute (jalur) pusat

Kualitas argumen adalah yang paling mewakili dari jalur utama karena mencerminkan keandalan informasi dan kekuatan persuasif dari sebuah argumen. Kekuatan argumen adalah faktor terpenting untuk jalur sentral. Kualitas argumen diterapkan secara luas dalam periklanan atau komunitas online; Namun, postingan Facebook biasanya mencantumkan informasi produk dan menyertakan nama produk, format, dan gambar produk. Kualitas argumen seperti yang dikemukakan oleh Bhattacharjee dan Sanford fokus pada kekuatan persuasif dari sebuah argumen. Kekuatan persuasif postingan di Facebook sangat bergantung pada informasi produk di postingan, dan dengan demikian, kualitas informasi lebih sesuai dan langsung digunakan. Kualitas informasi mencakup relevansi informasi, kelengkapan, akurasi, kemudahan pemahaman,

format. Unsur kualitas informasi yang paling sering digunakan adalah kelengkapan, keakuratan, format. Filieri and McLeay menggunakan pemahaman informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu informasi, akurasi informasi, format informasi, dan kelengkapan informasi sebagai kualitas informasi jalur sentral. Dalam penelitian ini, informasi didefinisikan sebagai pesan terkait kelengkapan dan akurasi informasi diadopsi sebagai faktor rute pusat. **Kelengkapan informasi adalah sejauh mana informasi cukup dalam dan luas.** Dengan menerapkan konsep ini, kelengkapan informasi dapat dipahami sebagai sejauh mana kesesuaian informasi kampanye 3M yang diberikan oleh dinas kesehatan dengan status sebenarnya. Informasi yang lengkap membutuhkan semua elemen untuk membangunnya. Lalu, akurasi informasi memberikan pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan khalayak karena informasi yang akurat dan benar membantu mereka menghindari pesan palsu atau palsu. Dalam penelitian ini, akurasi informasi diartikan sebagai sejauh mana informasi tersebut benar, akurat, dan tidak ambigu. Akurasi informasi dapat dilihat sebagai konsistensi antara data dan kenyataan. Dengan demikian, keakuratan dioperasionalkan sebagai apakah informasi yang disajikan konsisten dan benar dengan produk yang sebenarnya.

Keakuratan informasi adalah sejauh mana informasi dapat memberikan pesan yang benar, kredibel, dan dapat dipercaya kepada konsumen. Jika pesan yang diberikan oleh penjual benar, akurat, dan tidak ambigu,

konsumen dapat menganggap informasi tersebut dapat dipercaya dan kredibel dan akan, pada gilirannya cenderung terbujuk oleh informasi.

2. Faktor rute (jalur) peripheral

Rute perifer dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan daya tarik serta kesukaan postingan. Faktor yang paling sering digunakan untuk mewakili jalur perifer adalah kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber telah dianggap sebagai faktor penting untuk petunjuk perifer. Dalam penelitian ini konsep kredibilitas sumber digantikan oleh konstruk serupa yaitu postingan populer. Chang dkk. mengusulkan popularitas pos dan daya tarik pos sebagai faktor rute perifer. Mereka menyelidiki pengaruh niat pengguna Facebook untuk menyukai dan membagikan postingan. Penelitian ini mengasumsikan bahwa orang akan mempertimbangkan popularitas posting sebagai dasar untuk kredibilitas sumber informasi yang dirasakan. Selain itu, konsumen mungkin memiliki kesan positif terhadap postingan dengan gambar yang luar biasa. Oleh karena itu, post populer dan *post esthetics* digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor jalur perifer.

Posts esthetics. Dibandingkan dengan teks, gambar dapat mempengaruhi konsumen lebih kuat, yang pada gilirannya dapat mengarahkan mereka untuk membentuk orientasi sosial. Kwok dan Yu mengklaim bahwa foto dengan informasi status tampaknya mendapat lebih banyak perhatian atau reaksi dari pengguna Facebook lain daripada yang hanya berisi tautan ke video atau teks saja. Eftekhar dkk. juga menemukan bahwa

aktivitas yang berhubungan dengan foto dapat sangat berhubungan dengan kepribadian seseorang. Chang dkk menggunakan daya tarik pos sebagai faktor untuk menyelidiki jenis gambar apa yang akan menarik perhatian orang pertama kali ketika mereka melihat kiriman di Facebook. Jadi, dalam konteks Facebook, gambar estetika adalah daya tarik penting bagi konsumen. Reber dkk. mengusulkan bahwa estetika yang dirasakan dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi: fitur obyektif dan pengalaman individu sebelumnya. **Fitur obyektif** meliputi jumlah informasi, simetri, kontras, dan kejelasan; pengalaman sebelumnya mengacu pada kontak historis individu dengan jenis stimulasi tertentu, seperti kontak berulang dengan stimulasi atau kesadaran aturan sebelumnya. Untuk grup Facebook, format setiap postingan sama karena pengguna hanya diperbolehkan menggunakan teks dan melampirkan gambar. Ini adalah satu-satunya metode di mana pengguna dapat melihat estetika. Karena keterbatasan Facebook, posting dalam bentuk tetap bahwa teks memiliki format yang sama dengan satu-satunya alternatif pengaturannya. Namun, platform ini memungkinkan pengguna menambahkan gambar sebanyak yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini definisi post estetika mengacu pada Lavie dan Tractinsky dimana desain tiangnya estetik, jelas, bersih, dan menyenangkan. Mengacu pada Reber dkk. fitur obyektif dan pengalaman individu, ketika konsumen melihat kiriman bekas di Facebook, mereka cenderung mencari fitur obyektif seperti pengaturan teks dan gambar yang bersih,

jelas, dan menyenangkan, serta menggunakan lebih banyak gambar, untuk melihat estetika sebagai mereka sudah tahu seperti apa tampilan postingan itu. Jika sebuah postingan berisi foto yang jelas dan susunan teks yang halus, hal itu akan membuat konsumen memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap post estetika. Popularitas pos, yang didefinisikan sebagai jumlah komentar online, dianggap sebagai pengaruh penting bagi konsumen saat mereka memproses pesan. Chatterjee menunjukkan bahwa jumlah komentar online merupakan sinyal popularitas produk. Selain itu, jumlah suka menunjukkan popularitas suatu kiriman dengan menampilkan jumlah orang atau teman yang menyukai kiriman tersebut dan mendorong orang lain untuk mengikuti kiriman tersebut. Chang dkk. menggunakan popularitas pos sebagai faktor rute periferal. Dalam konteks mereka, mereka menggunakan kepercayaan, keandalan, dan kepercayaan resep dengan lebih banyak orang yang menekan suka, berbagi, dan menanggapi untuk mengukur popularitas posting. “Jumlah suka” memainkan peran penting dalam perubahan sikap konsumen. Sejalan dengan itu, dalam penelitian ini, definisi post populer mengikuti De Vries et al. dan terdiri dari jumlah suka, komentar, dan pembagian kiriman di Facebook. Saat konsumen melihat postingan dengan lebih banyak suka, komentar, dan *share*, mereka cenderung menganggapnya populer.

Rute mana yang akan diikuti dalam situasi tertentu? (Schultz dan Barnes, 1999: 138) Petty dan Cacioppo berpendapat bahwa ada dua

prediktor utama. Agar penerima pesan mengikuti **jalur pusat**, penerima tersebut harus (a) termotivasi untuk memproses pesan dan (b) memiliki kemampuan kognitif untuk memproses pesan tersebut. Aspek motivasi terkait dengan gagasan keterlibatan. Sementara pengiklan mungkin khawatir bahwa khalayak online yang mengikuti rute pusat akan lebih cenderung tidak setuju dengan atau mengabaikan pesan iklan, jika perubahan sikap terjadi sebagai hasil dari pemrosesan pusat, perubahan sikap tersebut kemungkinan besar akan menjadi pengaruh yang lebih kuat pada **perilaku** selanjutnya daripada perubahan sikap apa pun yang dihasilkan dari pemrosesan rute perifer.

2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye adalah suatu aktivitas komunikasi yang bertujuan membujuk khalayak agar mengubah sikap dan perilakunya yang menguntungkan penyelenggara kampanye (Mullin, 2018: 28). Kampanye atau program yang sangat baik (*excellent*) akan memiliki beberapa sasaran (*objectives*) yang terukur di seluruh kampanye.

Dengan landasan tindakan standar ini, (Michaelson dan Stacks, 2014: 18) kami sekarang memiliki kemampuan untuk secara efektif mengukur dan mengevaluasi data nonkeuangan dan berkorelasi dengan data keuangan yang disediakan oleh fungsi bisnis lainnya. Namun, kita harus memastikan bahwa tujuan (*goals*) dan sasaran (*objectives*) bisnis sejajar dengan tujuan (*goals*) dan sasaran (*objectives*) kita. Untuk hubungan masyarakat, ada tiga tujuan standar hubungan masyarakat:

1. *Pertama*, menyebarkan **informasi** untuk menargetkan publik atau khalayak; ini adalah tujuan informasi. Di sini kita memeriksa untuk melihat apakah pesan yang diterima, mengenang (*recalled*), dan dipahami. Masing-masing dapat diukur dengan terukur dan dievaluasi terhadap tolok ukur yang diharapkan.
2. *Kedua*, strategi komunikasi apa yang akan dilakukan? Ini adalah tujuan motivasi dan fokusnya adalah pada persepsi pesan. Tujuan motivasi terdiri dari tiga komponen: **kognitif** (kesepakatan, ketidaksetujuan, netralitas), **afektif** (dampak emosional), dan konatif (niat perilaku). Jika tujuan memenuhi ekspektasi yang ditetapkan, maka fungsi hubungan masyarakat telah ditambahkan ke tujuan dan sasaran bisnis.
3. *Ketiga*, Apakah strategi sebenarnya menghasilkan hasil yang diinginkan—perilaku yang diharapkan? Akhirnya, tujuan perilaku memberikan bukti bahwa (1) tujuan dan tujuan bisnis terpenuhi dan (2) di mana strategi hubungan masyarakat membentuk bagian penting dari proses pengambilan keputusan bisnis yang lebih besar. Proses penelitian ini merupakan kelanjutan kampanye mulai dari pengembangan strategis, penyempurnaan berdasarkan tolok ukur setelah kampanye terlibat, dan evaluasi hasil akhir terhadap baseline yang ditetapkan.

(Chang, Lu dan Lin, 2019: 2), menurut para ahli, kualitas informasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Chen dkk. menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan merupakan faktor terpenting ketika konsumen membuat keputusan

pembelian. Jika informasi tentang produk tersebut akurat dan lengkap, maka konsumen akan cenderung membangkitkan minat beli yang lebih tinggi.

2. Kwok dan Yu menyatakan bahwa foto dengan informasi status tampaknya mendapat lebih banyak perhatian atau reaksi dari pengguna Facebook. Facebook juga memiliki fungsi unik untuk mengidentifikasi popularitas sebuah posting, yaitu “jumlah suka”.
3. Lee dkk. menyatakan bahwa jumlah suka berhubungan positif dengan volume penjualan. Artinya, jika postingan memiliki informasi berkualitas tinggi atau konten yang menarik, konsumen lebih cenderung tertarik dengan produk tersebut. Konsumen dapat diyakinkan oleh informasi tentang produk atau hanya jumlah suka.

2.2.3 Dimensi dan Indikator Pesan Kampanye 3M di Facebook

Berdasarkan penjelasan teoritis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menurut (Chang, Lu dan Lin, 2019: 4) pesan kampanye 3M di media sosial Facebook, diukur dengan dimensi informatif dan persuasif, berikut uraian penjelasannya:

1. Dimensi: Pesan Informatif yang dirasakan (*Perceived informativeness*)
Keinformatifan yang dirasakan adalah sejauh mana sistem ketertelusuran dapat menawarkan informasi yang berguna bagi khalayak online (Chang, Lu dan Lin, 2019: 4). Dalam hal online, konsep ini dipandang sebagai sejauh mana pengirim pesan online memberikan informasi terkait kampanye 3M yang dibutuhkan khalayak online. Mengacu pada Aaker dan Norris, keinformatifan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana pesan posting memasukkan konten yang informasional. Saat khalayak online mencari informasi terkait pencegahan virus Corona di Facebook, khalayak membutuhkan banyak informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika pesan sesuai dengan kebutuhan khalayak online, mereka akan lebih memperhatikan pesan.

Khalayak online akan dengan jelas memastikan secara spesifik pesan kampanye jika mereka melihat pesan yang komprehensif. Dengan demikian, khalayak online akan menganggap pesan tersebut berguna, dan informatif.

Indikator:

- 1) Konten pesan kampanye 3M memberikan informasi tepat waktu tentang pencegahan Covid-19.
- 2) Konten pesan kampanye 3M memberikan informasi yang relevan tentang pencegahan Covid-19.
- 3) Konten pesan kampanye 3M di Facebook adalah sumber informasi yang baik.
- 4) Konten pesan kampanye 3M mendeskripsikan informasi secara jelas.
- 5) Konten pesan kampanye 3M menampilkan gambar-gambar yang mudah dimengerti.

2. Dimensi: Pesan Persuasif yang dirasakan (*Perceived persuasiveness*)

Persuasif yang dirasakan mengacu pada proses di mana keyakinan atau tindakan penerima diubah dengan cara yang rasional dan masuk akal (Chang, Lu dan Lin, 2019: 5). Dalam penelitian klasik, proses ini dapat dijelaskan dengan informasi yang disajikan, diterima, dan diolah. Jika proses tersebut berhasil, konsumen akan mengubah sikapnya terhadap target. Drozd et al. menyatakan bahwa persuasif yang dirasakan sebagai penerimaan khalayak terhadap pesan serta perasaan yang disukai tentang pesan tersebut. Ketika kesukaan khalayak terhadap suatu pesan kampanye meningkat, khalayak cenderung merasa nyaman dengan pesan yang terkait dengan produk tersebut dan menerimanya. Khalayak yang sering menerima pesan persuasif cenderung memproses pesan secara lebih mudah. Jika pesan kampanye dapat membuat khalayak merasa aman, nyaman, yakin, dan diuntungkan, maka persepsi persuasif akan cenderung lebih tinggi. Persuasif yang dirasakan diartikan sebagai sejauh mana informasi yang diterima dapat meyakinkan seseorang untuk mempercayai sesuatu. (Chang, Lu dan Lin, 2019: 6) Kekuatan persuasif adalah sejauh mana informasi dapat membujuk khalayak untuk mempercayai sesuatu. Kekuatan persuasif dapat dipengaruhi oleh seberapa komprehensif informasi tersebut serta oleh keakuratan, relevansi, dan ketepatan waktunya. Apakah pesan komunikasi memberikan informasi yang komprehensif tentang pencegahan Covid-19 merupakan faktor penting yang terkait dengan peningkatan kekuatan persuasif dari sebuah posting.

(Chang, Lu dan Lin, 2019: 6) Informasi yang akurat juga dapat memberikan landasan yang baik untuk sukses. Jika semua informasi pada postingan benar, khalayak mungkin merasa konten postingan dapat dipercaya, dan kekuatan persuasif postingan akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika postingan memiliki banyak informasi yang salah, konsumen mungkin menganggap pesan postingan tersebut palsu dan cenderung mengabaikannya.

Indikator:

- 1) Saya menganggap konten pesan kampanye 3M sudah meyakinkan.
- 2) Saya menganggap konten pesan kampanye 3M dapat dipercaya.
- 3) Saya menganggap konten pesan kampanye 3M dinilai akurat.
- 4) Konten pesan kampanye 3M mengubah kesan saya terhadap Covid-19.

2.2.4 Media Sosial Facebook

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial dapat didefinisikan sebagai generasi pengembangan dan desain web yang aman, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi sumber, interoperabilitas, dan kolaborasi di *World Wide Web* (Chatterjee dan Kumar Kar, 2020: 4). Didefinisikan secara luas sebagai platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi, dan berkontribusi pada pembuatan kolektif konten yang persisten dan terlihat oleh semua, struktur media sosial yang muncul meliputi blog, wiki, dan jejaring sosial (Pentina, Zhang dan Basmanova, 2013: 1546).

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten (Seo dan Park, 2018: 36). Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna” (Ismail, 2017: 129). Aplikasi tersebut mengambil berbagai bentuk, termasuk weblog, blog sosial, *micro blogging*, wiki, podcast, foto-foto, video, *rating*, dan *social bookmarking*. Pada Januari 2014, menunjukkan bahwa 74 persen orang dewasa di seluruh dunia menggunakan situs jejaring sosial (Ismail, 2017: 129). *Platform*

media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari pengguna mereka.

Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman sebaya dengan menambahkannya ke jaringan teman, yang memfasilitasi komunikasi, khususnya di antara kelompok teman sebaya. Secara global, lebih dari 50 persen pengguna media sosial menjadi *follow* merek di media sosial dan 29 persen mengikuti tren dan menemukan ulasan dan informasi produk, dan 20 persen mengomentari apa yang sedang menarik dibahas atau informasi yang terbitang baru atau untuk meninjau produk (Ismail, 2017: 129).

Media sosial adalah alat dan *platform* di mana orang-orang dapat *share* pendapat mereka, pandangan-pandangan, dan pengalaman dengan orang lain. Media sosial dapat diakses dimanapun juga (Chen, Tsai dan Chen, 2016: 914) yang memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas sosial dalam akun mereka sendiri agar dapat mengungkapkan berbagai informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat dilihat orang banyak di seluruh penjuru dunia.

Saat ini, media sosial menjadi fenomena yang sedang *trend* dan terus berkembang di dunia pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai strategi dan kampanye pemasaran bisnis mereka guna menjangkau target sasarannya. Setiap *platform* media sosial (seperti blog, forum diskusi *online*, dan komunitas *online*) berpengaruh pada kinerja pemasaran (misalnya penjualan), jadi sangat penting untuk memahami kepentingan relatif dan keterkaitannya (Akar dan Topçu, 2011: 36).

Karakteristik media sosial ini membuat berbagi berita (*news sharing*) berbeda dari siaran berita di televisi dan media cetak (Ma, Lee dan Goh, 2014: 601):

- 1) *Pertama*, media sosial meningkatkan partisipasi individu dan interaksi sebagai komunitas berkolaboratif untuk pengolahan berita. Anggota komunitas berinteraksi satu sama lain melalui konten berita dalam berbagai cara, seperti berbagi cerita, meninggalkan komentar, dan berpartisipasi dalam diskusi.
- 2) *Kedua*, isi berita yang di *share* dapat dibedakan berdasarkan kepentingan masing-masing minat individunya. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi individu dengan minat yang sama dan menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki pola pikir yang sama.
- 3) *Ketiga*, sejauh mana berita yang di *share* di media sosial tersebar sangat luas. Setiap individu dapat berpartisipasi dalam proses berbagi berita selama berita ini masih tersedia secara *online*. Media sosial menyediakan lingkup global, berbagi dan mendiskusikan berita secara teoritis dapat terjadi pada skala dunia.

2.2.4.2 Facebook

Facebook adalah SNS yang dikembangkan pada tahun 2004 oleh mantan mahasiswa sarjana Harvard Mark Zuckerberg, yang memungkinkan pengguna menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi untuk memberi tahu teman dan rekan tentang diri mereka sendiri (Quan-Haase dan Young, 2010: 352). Pengguna Facebook juga dapat membentuk dan bergabung dengan grup virtual, mengembangkan aplikasi, menghosting konten, dan mempelajari minat, hobi, dan status hubungan satu sama lain melalui profil online pengguna. Mahasiswa, khususnya, adalah pengguna Facebook yang berat. Telah ditemukan bahwa 94% mahasiswa sarjana di Michigan State University adalah pengguna Facebook yang menghabiskan sekitar 10 hingga 30 menit di situs per

hari dan rata-rata memiliki antara 150 dan 200 teman yang terdaftar di profil mereka (Quan-Haase dan Young, 2010: 352).

Penelitian pola penggunaan Facebook menunjukkan bahwa Facebook digunakan dan diadopsi terutama untuk mempertahankan kontak dengan koneksi offline daripada untuk mengembangkan hubungan baru. Dalam sebuah studi terhadap 2.000 siswa, Lampe et al. (2006) menemukan bahwa Facebook digunakan oleh siswa untuk tujuan yang terkait dengan “pencarian sosial” —yaitu, untuk mempelajari lebih lanjut tentang seseorang yang mereka kenal secara offline, daripada untuk “social browsing”—penggunaan Facebook untuk mengembangkan koneksi baru (Quan-Haase dan Young, 2010: 352). Siswa melaporkan menggunakan Facebook untuk “tetap berhubungan dengan teman lama atau seseorang yang saya kenal dari sekolah menengah” (Lampe et al., 2006) dalam (Quan-Haase dan Young, 2010: 352).

Meskipun kredibilitas berita yang tersedia melalui media sosial adalah sumber perhatian, kredibilitas berita ini berfungsi untuk memberi tahu orang-orang tentang apa yang terjadi di komunitas lokal mereka dan untuk memberikan serta menerima laporan langsung dari peristiwa yang terjadi di seluruh dunia (McCay-Peet dan Quan-Haase, 2016: 206). Meskipun sebagian besar orang Amerika lebih suka mendapatkan berita langsung dari organisasi berita, mereka melakukannya melalui berbagai sumber termasuk media sosial (McCay-Peet dan Quan-Haase, 2016: 206).

Lebih dari setengah responden survei media sosial *Pew* melaporkan bahwa mereka memperoleh berita mereka dari situs media sosial seperti Reddit dan

Twitter. Tiga puluh persen orang Amerika melaporkan bahwa mereka secara tidak sengaja mengonsumsi berita di Facebook; Artinya, orang mengunjungi Facebook untuk alasan selain untuk mendapatkan berita tetapi menemukan berita saat berinteraksi di situs. Alih-alih menggantikan sumber-sumber tradisional seperti cetak, radio, dan televisi, media sosial menyediakan sarana tambahan bagi orang untuk mengonsumsi dan terlibat dengan berita dengan (McCay-Peet dan Quan-Haase, 2016: 206):

- 1) Menyebarkan berita dan dengan demikian menentukan apa yang layak diberitakan di jejaring sosial mereka.
- 2) Memberikan pendapat mereka tentang item berita dengan menambahkan konten buatan pengguna
- 3) Membuat berita sendiri, dengan memulai blog atau posting tentang topik tertentu yang mereka minati.

Ketiga jenis keterlibatan ini memiliki efek langsung pada penggunaan media sosial dan jumlah aktivitas. Tidak mengherankan jika Twitter mendorong pengguna untuk menge-tweet langsung acara yang sedang berlangsung, dengan alasan bahwa hal itu meningkatkan pertumbuhan pengikut dan retweet, dan itu juga ‘mendorong keterlibatan di Twitter dan membangun buzz’.

2.2.5 Perilaku Protokol Kesehatan

2.2.5.1 *Theory of reasoned action (TRA)*

Pada variabel terikat yakni perilaku protokol kesehatan menggunakan teori *reaction action (TRA)*. Teori tindakan beralasan/*theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975) sangat populer dalam membuat dan mengevaluasi kampanye kesehatan (Cohen, Shumate dan Gold, 2007: 93). Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku perawatan kesehatan preventif memprediksi perilaku kesehatan preventif (Fishbein & Ajzen,

1975) . Pada gilirannya, niat diprediksi oleh sikap seseorang tentang perilaku dan persepsinya tentang seberapa signifikan pandangan orang lain terkait perilaku (misalnya, norma sosial). Menurut teori tindakan yang beralasan, kedua rute persuasi ini (sikap dan norma sosial) mewakili cara terbaik untuk mengubah perilaku.

Theory of reasoned action (TRA) menjelaskan kemauan perilaku manusia, mengusulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku adalah penentu paling kritis dari perilaku manusia (Dutta-Bergman, 2005: 104). Niat perilaku tergantung pada sikap individu terhadap perilaku tertentu, dan persepsinya tentang evaluasi perilaku oleh orang lain yang penting. Pada gilirannya, sikap individu hasil dari keyakinannya yang menonjol tentang hasil dari perilaku tersebut. Demikian pula, motivasi individu untuk mematuhi orang lain yang menonjol di jaringan sosialnya disertai dengan keyakinan normatif mengenai perilaku target yang dianggap berasal dari orang lain yang menonjol ini menghasilkan norma subjektifnya (Fishbein, 1990; Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Dutta-Bergman, 2005: 104).

Theory of reasoned action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Hsu, Yin dan Huang, 2017: 152), telah digunakan sebagai teori utama dalam studi tentang sikap dan perilaku individu. TRA mendalilkan bahwa penggunaan aktual ditentukan oleh niat perilaku, yang pada gilirannya ditentukan oleh dua faktor: sikap dan norma subjektif. Sikap adalah indeks sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Norma subyektif diartikan sebagai kombinasi dari ekspektasi yang dipersepsikan dari individu atau

kelompok yang relevan serta niat seseorang untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Setelah mempertimbangkan sikap yang berkaitan dengan perilaku dan norma subyektif, seseorang mengembangkan niat yang sepenuhnya berdasarkan kemauan. TRA diakui sebagai cara potensial untuk mengidentifikasi target persuasi tertentu yang pada gilirannya memengaruhi perilaku tertentu yang disengaja (Hsu, Yin dan Huang, 2017: 152).

TRA, telah dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975) dalam (Karnowski, Leonhard dan Kümpel, 2017: 92), berasumsi bahwa orang membuat pilihan rasional ketika mereka memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku tertentu, dan perilaku itu didorong oleh niat perilaku. Menurut TRA, intensi perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang terkait dengan perilaku tersebut.

TRA menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat ini, pada gilirannya, merupakan fungsi dari sikapnya terhadap perilaku dan norma subjektifnya (Sheldon, 2016: 270). Niat adalah "indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan, untuk melakukan perilaku" (Ajzen, 1991) dalam (Sheldon, 2016: 270). Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kerjanya. Sikap mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku yang dimaksud" (Ajzen, 1991, p. 188). Menurut TRA, evaluasi atau sikap orang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mereka yang dapat diakses tentang perilaku tersebut. Keyakinan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif bahwa

perilaku tersebut akan menghasilkan suatu hasil tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Harapan hasil ini berasal dari model nilai-harapan. Individu mengevaluasi kinerja mereka sendiri berdasarkan manfaat yang dirasakan. Norma subyektif diartikan sebagai “tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku” (Sheldon, 2016: 271). Tekanan sosial ini bisa datang dari teman sebaya, keluarga, sekolah, atau tempat kerja.

Proses persuasi berbasis pesan yang dijelaskan sebelumnya telah sepenuhnya dikembangkan dalam teori tindakan beralasan (TORA) yang terkenal. (Shimp dan Andrews, 2013: 197). Teori ini mengusulkan bahwa semua bentuk perilaku terencana dan beralasan (versus perilaku tidak terencana, spontan, impulsif) memiliki dua penentu utama: sikap dan pengaruh normatif. Banyak dari Anda mungkin telah mempelajari teori ini dalam kursus psikologi atau perilaku konsumen, jadi daripada menjelaskan keseluruhan teori, pembahasan kali ini hanya akan menjelaskan komponen sikap..

2.2.5.2 Dimensi dan Indikator Perilaku Protokol Kesehatan

(Chang, Lu dan Lin, 2019: 5) perilaku mencakup dua dimensi: tanggapan dan niat untuk bertindak. Di Facebook, setelah melihat pesan kampanye 3M dalam sebuah kiriman, khalayak dapat memutuskan apakah akan menanggapi kiriman tersebut atau tidak. Jika khalayak merasa menyukai postingan tersebut, khalayak akan cenderung merespons dengan beberapa cara, seperti mengklik “suka”, berbagi, atau mengomentari postingan.

1. Dimensi: Respon tindakan (*Response action*)

Facebook menyediakan tiga fungsi untuk menanggapi kiriman: suka, berkomentar, dan berbagi. Mengklik “suka (like)” adalah tindakan paling umum yang dilakukan oleh pengguna Facebook saat mereka

menyukai sebuah kiriman. Chen dkk. dan Lee et al. menunjukkan bahwa “jumlah suka (like)” memainkan peran penting dalam mengubah sikap khalayak. Saat mengacu pada fungsi “komentar”, orang cenderung mempercayai teman sebenarnya di Facebook daripada orang asing. Chang dkk. menyebutkan bahwa mengomentari postingan konten akan memengaruhi sikap orang. Fungsi “bagikan (*sharing*)” memungkinkan orang untuk membagikan postingan di halaman mereka sendiri, di mana postingan tersebut dapat dilihat oleh teman-teman mereka. Hinz dkk. menunjukkan bahwa jika postingan menerima lebih banyak suka, postingan tersebut dapat memperoleh lebih banyak perhatian dan kemungkinan besar akan dibagikan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa respons memainkan peran penting di Facebook. Tanggapan/respon didefinisikan sebagai saat orang melakukan tindakan yang terkait dengan sebuah postingan, yang mencakup mengeklik suka, berkomentar, dan berbagi.

Indikator:

- 1) Saya berniat untuk memencet/menekan ikon ‘like’ pada postingan pesan kampanye 3M.
- 2) Saya berniat membagikan pesan kampanye 3M.
- 3) Saya berniat menanggapi pesan kampanye 3M untuk menunjukkan dukungan saya.
- 4) Saya berniat menanggapi pesan kampanye 3M untuk mengajukan pertanyaan.

2. Dimensi: Niat untuk melakukan tindakan (*Purchase intention*)

(Chang, Lu dan Lin, 2019: 5) Niat melakukan tindakan mencerminkan kemungkinan bertindak di masa depan. Nasermoadeli dkk. mengemukakan bahwa pengalaman emosional akan mempengaruhi niat khalayak untuk bertindak. Kim dan Han menyatakan bahwa jika khalayak menganggap pesan kampanye 3M sebagai sesuatu yang berharga, mereka selanjutnya akan menimbulkan sikap positif terhadap pesan kampanye yang diiklankan, dan niat mereka untuk melakukan tindakan akan lebih tinggi. Dalam kondisi ini, jika khalayak merasakan kegembiraan dan kepuasan yang kuat dengan posting pesan kampanye 3M, pada akhirnya mereka akan menghasilkan sikap positif terhadap konten pesan kampanye 3M dengan demikian niat untuk bertindak di masa mendatang lebih tinggi.

Indikator:

- 1) Saya akan mempertimbangkan untuk mematuhi pesan kampanye 3M.
- 2) Saya berniat untuk melaksanakan pesan kampanye 3M.
- 3) Saya mungkin akan menerapkan pesan kampanye 3M dalam kehidupan sehari-hari
- 4) Saya sangat tertarik untuk mematuhi pesan kampanye 3M guna menghindari tertular covid-19.

2.3 Hipotesis Teoritis

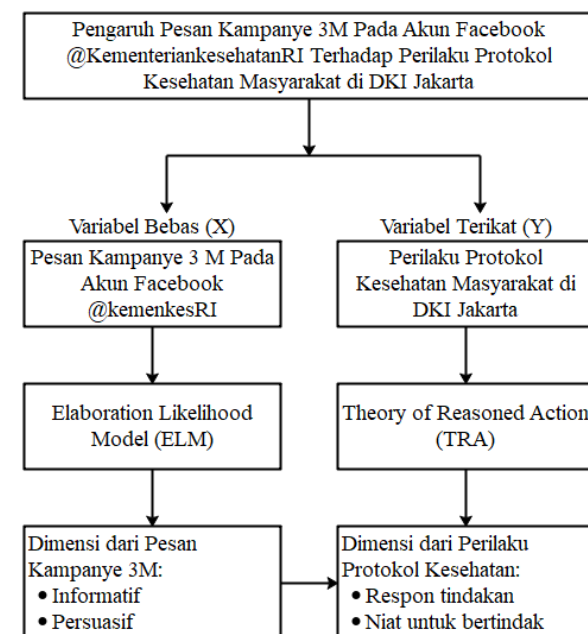
Babbie, Wagner dan Zaino (2015: 51) hipotesis adalah sebuah pernyataan harapan yang berasal dari sebuah teori yang mengusulkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Secara khusus, hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang mengusulkan bahwa variasi dalam satu variabel ‘*cause* (sebab-akibat)’ atau mengarah ke variasi dalam variabel lain.

Hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini : “pesan kampanye 3M di akun Facebook @kementeriankesehatanri berpengaruh terhadap perilaku protokol pada masyarakat di DKI Jakarta”

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian penjelasan teoritis yang digunakan, maka dapat dibuat alur penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian diolah Penulis (2021)