

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan untuk bahan referensi untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat bertindak sebagai pembanding ataupun pedoman dalam melakukan penelitian ini. Peneliti menggunakan sepuluh penelitian untuk bahan referensi dalam penelitian ini, yang dipetakan berdasarkan topik dan masalah penelitian, teori dan konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Dilihat dari permasalahan yang diteliti, sebagian penelitian membahas permasalahan tentang pesan kampanye terhadap sikap (Normawati, Maryam dan Priliantini (2018), Simamora (2019), Putri, Luik dan Yogatama (2020), Merdekawati dan Lestari (2018), Syafrikurniasari dan Widiani (2020) dan Wulandari, Nuraini dan Nugroho (2019)). Terdapat peneliti yang membahas tentang kampanye terhadap perilaku konsumtif (Simajuntak & Tamburion, 2020). Terdapat pula penelitian terdahulu yang membahas tentang pesan kampanye terhadap minat beli (Laurentia, Ardianto, & Damayanti, 2012) dan (Putra & Candraningrum, 2021). Penelitian terdahulu terakhir membahas tentang kampanye terhadap loyalitas (Amalia & Sudiby, 2020).

Dari kesepuluh penelitian terdahulu, teori dan konsep yang digunakan berbeda-beda. Konsep yang banyak digunakan adalah konsep kampanye dan sikap Merdekawati dan Lestari (2018), Wulandari, Nuraini dan Nugroho (2019), Normawati, Maryam dan Priliantini (2018), Simamora (2019), Syafrikurniasari dan Widiani (2020), Putri, Luik dan Yogatama (2020)). Satu penelitian terdahulu menggunakan konsep perilaku konsumtif (Simajuntak & Tamburian, 2020). Sedangkan penelitian Laurentia, Ardianto dan Damayanti (2012) menggunakan konsep pesan persuasif dan minat beli. Dua penelitian terdahulu terakhir menggunakan konsep yang berbeda untuk variabel terikat yaitu loyalitas (Amalia & Sudibyo, 2020) dan minat beli (Putra & Candraningrum, 2021).

Beberapa penelitian menggunakan teori utama untuk penelitian mereka. Seperti penelitian Laurentia, Ardianto dan Damayanti (2012) yang menggunakan teori *Elaboration Likelihood Method*. Selain itu, terdapat penelitian yang menggunakan teori tahapan perubahan atau *Transtheoretical Model* seperti penelitian Wulandari, Nuraini dan Nugroho (2019). Penelitian Syafrikurniasari dan Widiani (2020) menggunakan teori perubahan sikap atau *Reinforcement Theory* sebagai teori utama, Putra dan Candraningrum (2021) menggunakan teori AIDA sebagai teori utama dalam penelitiannya. Penelitian Simajuntak dan Tamburian (2020) menggunakan teori komunikasi sebagai teori utama. Sedangkan penelitian Putri, Luik dan Yogatama (2020) menggunakan teori S-O-R.

Dari kesepuluh penelitian terdahulu yang digunakan, sebagian besar hasil menunjukkan pesan kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Seperti penelitian Normawati, Maryam dan Priliantini (2018), Simamora (2019), Putri, Luik dan Yogatama (2020), Merdekawati dan Lestari (2018), Syafrikurniasari dan Widiani (2020) dan Amalia, Nuraini dan Nugroho (2019). Selain itu penelitian selanjutnya menyatakan bahwa kampanye berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif seperti yang dinyatakan oleh Simajuntak dan Tamburian (2020) dalam penelitiannya. Kemudian ada hasil yang signifikan dari pesan kampanye terhadap minat beli, seperti yang telah dipaparkan oleh Laurentia, Ardianti dan Damayanti (2012). Adapula penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari pesan kampanye terhadap loyalitas seperti pada penelitian Amalia dan Sudibyso (2020). Terakhir adalah penelitian Putra dan Candraningrum (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh kampanye terhadap minat beli.

Dari 10 penelitian terdahulu sebelumnya, terlihat bahwa perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan adalah pesan persuasif dan sikap, serta menggunakan teori *Elaboration Likelihood Method* sebagai teori utama. Objek yang dipilih juga membedakan penelitian ini dengan 10 penelitian terdahulu, dimana objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah pesan kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” Gojek Indonesia.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Judul  | Masalah Penelitian   | Teori dan Konsep  | Metodologi                      | Hasil   |
|--|--|---|---------------------------------|---|
| <p>Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverage terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan PT. Pionir Maxima Mutu Indonesia)</p> <p><b>(Cyntia Triana Simajuntak, H.H Daniel Tamburian, 2020)</b></p>                        | <p>Mengidentifikasi masalah pengaruh kampanye Go-Pay Pay Day food and beverage terhadap perilaku konsumtif pengguna serta penyebab konsumtifnya pengguna dalam pemakaian Go-Pay pada saat Pay Day food and beverage.</p> | <p>Teori komunikasi</p> <p>Kampanye</p> <p>Perilaku konsumtif</p>   | <p>Kuantitatif korelasional</p> | <p>Kampanye Go-Pay Pay Day food and beverage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.</p>                                     |
| <p>Pengaruh Kampanye pada Youtube Web Series Tropicana Slim “SORE- Istri Dari Masa Depan” terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung</p> <p><b>(Siska Merdekawati dan Martha Tri Lestari, 2018)</b></p> | <p>Mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Youtube web series Tropicana Slim “SORE- Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.</p>                    | <p><i>Computer Mediated Communication</i></p> <p>Media sosial</p> <p>Youtube</p> <p>Web Series</p> <p>Kampanye</p> <p>Sikap</p> | <p>Kuantitatif deskriptif</p>   | <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye Youtube Web Series Tropicana Slim (SORE- Istri Dari Masa Depan) terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota Bandung.</p> |

|  |   |  |                                       |   |
|--|---|--|---------------------------------------|---|
| <p>Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)</p> <p><b>(Sisca Amalia, Qoute Nuraini C, David Rizar Nugroho, 2019)</b></p>    | <p>Apakah terdapat pengaruh karakteristik masyarakat kota bogor terhadap sikap masyarakat bogor dan mengetahui pengaruh kampanye “Bogoh ka Bogor” terhadap sikap masyarakat bogor</p> | <p>Kampanye</p> <p>Sikap</p> <p>Teori tahapan perubahan (<i>transtheoretical model</i>)</p>  | <p>Kuantitatif survei eksplanatif</p> | <p>Karakteristik masyarakat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap masyarakat.</p> <p>Pesan kampanye “Bogoh Ka Bogor” memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap sikap masyarakat bogor</p> |
| <p>Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia)</p> <p><b>(Normawati, Siti Maryam, Anjang Priliantini, 2018)</b></p> | <p>Apakah terdapat pengaruh kampanye Let’s Disconnect to Connect terhadap sikap antiphubbing followers official account LINE Starbucks Indonesia</p>                                  | <p>Teori Komunikasi Antarpribadi</p> <p><i>Public relation</i></p> <p>Kampanye (Model Ostergaard )</p> <p>Sikap Literasi Media</p> | <p>Kuantitatif eksplanatif</p>        | <p>kampanye Let’s Disconnect to Connect mampu mempengaruhi terciptanya sikap anti-phubbing.</p>   |
| <p>Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram</p>  | <p>Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut</p>  | <p>Teori Stimulus Respon</p> <p>Komunikasi persuasif</p> <p>Kampanye</p>   | <p>Kuantitatif eksplanatif</p>        | <p>Kampanye #GenZHeTikYuk mempengaruhi sikap ramah lingkungan followers.</p>  |

|  |   |  |                          |   |
|--|---|--|--------------------------|---|
| @dutalingkunganpku<br><br><b>(Dina Lestari Simamora, 2019)</b>   | akun Instagram @dutalingkunganpku   | Sikap  |                          |   |
| Hubungan antara Pesan “Hadiah Wisata Belanja” Kampanye Media Sosial Es Krim Magnum dan Minat Beli Followers @MyMagnumID Pada Brand Magnum<br><br><b>(Laurentia, Elvinaro Ardianto, Trie Damayanti, 2012)</b> | Apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye hadiah wisata belanja dengan minat beli konsumen         | <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)<br><br>Minat Beli<br><br>Pesan persuasif<br><br>Sikap                    | Kuantitatif korelasional | Terdapat hubungan antara pesan “hadiah wisata belanja” dengan minat beli dan hubungan yang dihasilkan kuat. |
| Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik<br><br><b>(Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani, 2020)</b>  | Menganalisa efek pesan kampanye #NoStrawMovement dari KFC Indonesia terhadap perubahan sikap masyarakat | Teori perubahan sikap ( <i>reinforcement theory</i> )<br><br>Kampanye<br><br>Pesan kampanye<br><br>Perubahan sikap | Kuantitatif survei       | Pesan kampanye #NoStrawMovement mempengaruhi sikap publik.  |
| Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui   | Mengetahui bagaimana pengaruh pesan   | Teori S-O-R<br><br>Pesan Kampanye  | Kuantitatif eksplanatif  | Terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan kampanye Penjaga Amanah Gojek melalui                          |

|  |   |   |                                |   |
|--|---|---|--------------------------------|---|
| <p>Youtube terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek</p> <p><b>(Gracelie Lorencia Budiono Putri, Jandy Edipson Luik dan Astri Yogatama, 2020)</b></p> | <p>kampanye Penjaga Amanah Gojek melalui Youtube terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek</p>                         | <p>Sikap</p>  |                                | <p>Youtube terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek.</p>  |
| <p>Pengaruh Kampanye <i>Public Relations No Straw Movement</i> terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie</p> <p><b>(Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo, 2020)</b></p>        | <p>Bagaimana pengaruh kampanye <i>public relations no straw movement</i> terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie</p>                  | <p>Kampanye Public Relations</p> <p>Loyalitas</p>   | <p>Kuantitatif eksplanatif</p> | <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye <i>public relations no straw movement</i> terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie.</p> |
| <p>Pengaruh Kampanye <i>Cup of Courage</i> Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman <i>Pink Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota</p>                        | <p>Mengetahui bagaimana tiga aspek yang dimiliki kampanye <i>Cup of Courage</i> berpengaruh terhadap minat beli minuman <i>Pink</i></p> | <p>Teori AIDA</p> <p>Kampanye</p> <p>Minat beli</p> | <p>Kuantitatif eksplanatif</p> | <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye <i>Cup Of Courage</i> terhadap minat beli produk minuman <i>Pink Voice</i>.</p>          |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <b>(Reynaldi Putra, Diah Ayu Candraningrum, 2021)</b> | <i>Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota |  |  |  |
|---|--|--|--|--|

Sumber : Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Teori dan Konsep

Dalam melakukan penelitian, diperlukan teori dan konsep yang dijadikan acuan dalam penelitian. Berdasarkan topik yang dipilih, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Method* sebagai teori utama karena *Elaboration Likelihood Method* adalah teori yang membahas tentang persuasi yang sangat berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga menambahkan konsep pendukung seperti kampanye, pesan persuasif dan sikap.

### 2.2.1 *Elaboration Likelihood Method*

*Elaboration Likelihood Method* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah teori yang dikenalkan oleh seorang psikologis sosial yaitu Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Teori ini berbicara tentang bagaimana komunikator memproses pesan persuasi (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 59). *Elaboration Likelihood Method* diawali dengan premisnya bahwa manusia terkadang mengevaluasi informasi secara rinci dan menggunakan pemikiran kritis, namun terkadang menggunakan cara berpikir yang lebih sederhana, daripada berpikir kritis. Teori ini menjelaskan dua cara pemrosesan pesan, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Dalam *central route*, manusia memproses pesan dengan cara yang kritis. Manusia cenderung memikirkan dan menimbang-nimbang informasi yang baru disampaikan dengan informasi yang sudah pernah diketahui sebelumnya dan seseorang dengan hati-hati mempertimbangkan argumen. Apabila seseorang menyadari

bahwa pesan tersebut penting bagi hidupnya, maka pengetahuan juga akan meningkat. Menurut Little John dan Foss (2009, p. 331) faktor seseorang dapat berfikir dengan *central route* adalah motivasi dan kemampuan menerima pesan. Kemampuan yang dimaksud yaitu pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas dan tidak mudah terbujuk oleh pesan. Terdapat tiga komponen dalam motivasi yang mempengaruhi seseorang berfikir secara sentral. Pertama, suatu topik relevan dengan dirinya. Semakin relevan sebuah topik, semakin besar kemungkinan seseorang untuk berfikir kritis tentang masalah yang dibahas. Kedua, seseorang menemukan sumber yang bisa dipercaya, maksudnya adalah bukan dari seberapa banyak sumber yang ada namun seberapa besar akuntabilitas sumber tersebut. Komponen terakhir adalah kecenderungan untuk memikirkan dan merenungkan argumen. Meskipun seseorang memiliki rasa tanggung jawab yang besar, rute sentral tidak akan tercapai bila seseorang tidak mengetahui masalahnya dengan rinci. Oleh karenanya, seseorang harus mengetahui, memikirkan dan merenungkan masalah dengan menyeluruh agar rute sentral bisa dicapai. Apabila terjadi perubahan sikap melalui proses pesan dengan metode *central route*, besar kemungkinan sikap tersebut bersifat permanen dan akan mempengaruhi sikap seseorang secara keseluruhan.

Sebaliknya, *peripheral route* adalah ketika manusia memproses pesan dengan cara yang kurang kritis. Seseorang tidak melihat kekuatan argumen

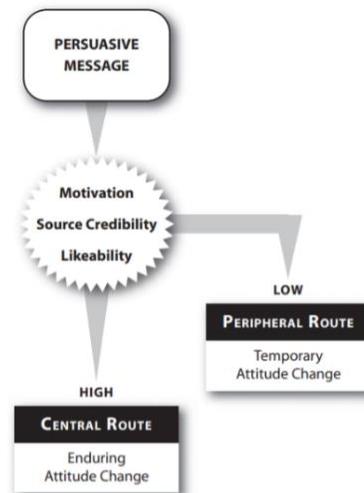
yang disampaikan dan cenderung memberikan penilaian berdasarkan isyarat sederhana. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi seseorang berfikir dengan *peripheral route* adalah kesukaan, kredibilitas, adanya konsensus antara pendengar dan suasana hati. Menurut Littlejohn dan Foss (2009, p. 331), kecenderungan mempercayai sumber yang memiliki kredibilitas bisa mengarahkan seseorang memproses informasi secara *peripheral*, hal ini dikarenakan seseorang hanya melihat kredibilitas dari pembawa pesan tanpa memikirkan secara kritis isi pesannya. Selain itu dalam hal kesukaan bisa terlihat dari kecenderungan seseorang mempercayai seseorang yang disukainya. Sangat wajar jika seseorang terpersuasi oleh seseorang yang disukai terlebih jika orang tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang baik, sehingga proses penerimaan pesan berjalan singkat dan tidak melalui proses penyaringan informasi secara kritis. Perubahan sikap yang timbul akibat *peripheral route* kebanyakan adalah perubahan yang bersifat sementara. (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 60).

Contoh perbedaan penerimaan pesan secara *central route* dan *peripheral route* adalah ketika seseorang ingin membeli kamera, seseorang yang menerima pesan menggunakan *central route* akan mencari informasi tentang teknis kamera, kelebihan dan kekurangan, serta pendapat para ahli mengenai sebuah kamera. Orang tersebut akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi sebelum akhirnya melakukan pembelian. Kebalikannya,

seseorang yang menerima pesan dengan *peripheral route*, hanya akan mencari mengenai model kamera, atau pendapat *endorser*, tanpa mencari lebih banyak informasi mengenai kamera yang akan dibeli (Donovan & Henley, 2010, p. 103).

Teori *Elaboration Likelihood Method* memberikan saran mengenai tingkat relevansi, minat terhadap sebuah topik, dan pengetahuan mengenai tempat atau wilayah yang akan dijadikan tujuan adalah hal yang harus dipertimbangkan sebelum membuat pesan persuasi dan dapat dijadikan ukuran untuk menguji efektivitas pesan persuasi tersebut (Donovan & Henley, 2010, p. 104).

**Gambar 2.1** *Elaboration Likelihood Model*



Sumber : (Theories of Human Communication, 2017, p. 60)

### 2.2.2 Pesan Kampanye

Menurut Rogers and Storey dalam Venus (2019, p. 9) kampanye ialah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dan memiliki tujuan membuat dampak tertentu kepada khalayak dalam jumlah besar dan dilakukan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Venus sendiri, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang umumnya tidak dilakukan oleh individu, melainkan organisasi atau sebuah lembaga. (Venus, 2019, p. 13).

Kampanye memiliki tujuan tertentu sesuai dengan pembuatannya. Oleh karenanya terdapat tiga jenis kampanye menurut Venus (2019, p. 16), yaitu yang pertama *Product-oriented campaigns*. Kampanye ini adalah kampanye yang berorientasi pada produk yang dilakukan dalam lingkungan bisnis. Istilah lain untuk menggambarkan jenis aktivitas ini adalah *corporate campaign* atau *commercial campaign* (kampanye iklan). Tujuan pembuatan kampanye iklan adalah untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Jenis kampanye yang kedua adalah *Candidate-oriented campaigns*. Kampanye ini adalah kegiatan yang berorientasi pada calon atau kandidat dan didasari dengan keinginan untuk menghasilkan kekuasaan dalam politik. Oleh karenanya kegiatan kampanye jenis ini kerap kali disebut *political campaign* (kampanye politik). Tujuan diselenggarakannya kampanye ini adalah mendapatkan dan memenangkan dukungan dari masyarakat untuk calon yang sedang dikampanyekan agar dapat menduduki kursi politik. Jenis kampanye

yang terakhir adalah *Ideologically or cause oriented campaigns*. Kampanye jenis ini adalah kampanye yang berpusat pada tujuan untuk merubah dimensi sosial. Kotler menyebut kampanye ini *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk mengampukan masalah-masalah sosial melalui transformasi sikap dan perilaku dari masyarakat yang berkaitan. Segala jenis kampanye yang tidak terdaftar dalam kategori kampanye produk atau kampanye politik dapat masuk dimasukkan dalam kategori ini.

Dari tujuan yang sudah dipaparkan, diharapkan kampanye dilakukan semaksimal mungkin agar dapat mencapai tujuan tersebut. Perlu dilakukukan perumusan pesan yang efektif agar kampanye yang dibuat dapat mempengaruhi audiens.

Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Wahyudi (2013) menyatakan di dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdapat empat tujuan strategi pesan kampanye, yaitu memastikan tercapainya suatu pengertian dalam komunikasi, agar pesan yang sudah diterima dapat dijaga dengan baik, agar pesan dapat memberikan motivasi dan agar tujuan yang diinginkan oleh komunikator tercapai melalui proses komunikasi yang dilakukan (Wahyudi, 2013, p. 64). Tujuan terakhir dapat dikatakan untuk mempersuasi. Sehingga pesan yang dibuat haruslah bersifat persuasif agar dapat mencapai tujuan tersebut. Pesan kampanye perlu dibuat dengan perencanaan matang agar komunikator dapat mempengaruhi

dan mempersuasi komunikan. Menurut Perloff (2017, p. 333) terdapat dasar-dasar pesan yang mampu membuat pesan menjadi persuasif. Pertama adalah struktur pesan. Komunikator perlu mengetahui cara untuk mengemas pesan mereka dengan efektif dan memberikan argumen dengan runtut. Terdapat dua cara untuk mencapai hal ini yaitu dengan mengetahui gambaran kesimpulan dan melihat sisi pesan. Cara pertama adalah gambaran kesimpulan. Maksud dari gambaran kesimpulan adalah pesan harus digambarkan secara eksplisit dan menggambarkan kesimpulan dengan jelas agar pendengar tidak merasa bingung atau menerka-nerka sendiri maksud dari sebuah pesan. Pesan dengan gambaran kesimpulan yang jelas dapat mempersuasi khalayak dengan maksimal. Cara kedua adalah sisi pesan yang memiliki maksud bahwa sisi pesan terdiri dari dua jenis yaitu pesan satu sisi dan pesan dua sisi. Pesan dua sisi dikatakan lebih mudah mempengaruhi perubahan sikap daripada pesan satu sisi dengan catatan pesan tersebut dapat mematahkan argumen oposisi. Jika pesan dua sisi tidak mampu mematahkan argumen oposisi maka pesan dua sisi tidak lebih menarik daripada pesan satu sisi. Pesan dua sisi dapat mempersuasi dengan baik karena dianggap lebih kredibel.

Dasar pesan yang kedua yaitu konten pesan. Terdapat dua hal yang dapat dijadikan acuan untuk membuat konten pesan. Pertama adalah bukti. Memaparkan bukti yang lebih banyak dan meyakinkan cenderung lebih mudah untuk mengubah sikap seseorang karena dianggap lebih masuk akal.

Bukti harus diolah agar dapat meyakinkan audiens dan tidak dapat disanggah atau diabaikan. Selanjutnya adalah narasi yang dapat menjadi alternatif lain apabila audiens tidak mau percaya dengan bukti. Pembuat pesan dapat membuat alur dan karakter yang dapat membawa audiens masuk ke dalam karakter yang dibuat sehingga audiens dapat terpersuasi dengan pesan yang disampaikan.

Dasar pesan yang selanjutnya adalah *Framing*. Untuk dapat mempersuasi, masalah harus ditonjolkan agar mendapat perhatian audiens dan mengkomunikasikan pesan sedemikian rupa agar proses persuasi dapat dilakukan.

Dasar pesan yang terakhir adalah bahasa. Bahasa yang dipilih oleh komunikator dapat mempengaruhi sikap. Oleh karenanya terdapat tiga faktor dari bahasa yang dapat memperkuat persuasi. Pertama, kecepatan. Pesan yang diucapkan secara cepat tidak selalu menunjukkan bahwa komunikator kredibel. Bisa jadi malah mengganggu proses komunikasi dan pesan tidak tersampaikan dengan baik. Perlu untuk mengukur cepat-lambat pengucapan pesan sesuai dengan tujuan persuasi dilakukan. Kedua, kekuatan. Pesan juga memiliki kekuatan yang dapat dilihat dari penggunaan kata-katanya. Jika kata-kata yang dipilih penuh keragu-raguan, tidak pasti, *tag question* dan *disclaimer* maka akan menurunkan kekuatan dari pesan yang disampaikan. Hal ini dianggap komunikator tidak percaya diri dan tidak kredibel untuk

menyampaikan pesan. Ketiga, keintiman. Pemilihan bahasa yang dekat dengan audiens dapat mempermudah persuasi. Keintiman bahasa termasuk kata-kata kiasan, metafora, penuh gairah, dan kata-kata yang bermuatan emosional. Dimensi bahasa adalah dimensi yang mewakili presentasi. Melalui dimensi ini presentasi atas pesan persuasif dikemas agar dapat menyentuh emosi khalayak.

### **2.2.3 Sikap**

Azwar (2016, p. 4) terdapat tiga kerangka pemikiran mengenai definisi sikap. Kerangka pemikiran pertama disampaikan oleh Rensis Likert (1932), Louis Thurstone (1928), dan Charles Osgood yang menyatakan bahwa sikap ialah suatu reaksi perasaan atau bentuk evaluasi. Sikap adalah perasaan mendukung maupun tidak mendukung terhadap objek tersebut.

Kerangka pemikiran yang kedua dipaparkan oleh Chave (1928), Bogardus (1931), LaPierre (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935) yang menyatakan bahwa sikap adalah kesiapan untuk bereaksi pada suatu objek dengan cara tertentu. Dapat dikatakan juga sikap adalah kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu jika individu dihadapkan pada sesuatu yang memungkinkan adanya respons.

Dalam penelitian ini, sikap memiliki artian yang luas yang kemudian disederhanakan dalam kerangka pemikiran yang ketiga yaitu kerangka yang berorientasi pada skema triadic atau *triadic scheme*. Kerangka pemikiran ini

menyatakan bahwa sikap adalah kombinasi reaksi dari komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berhubungan dalam memahami, merasakan, dan berperilaku pada sebuah objek.

Azwar (2016, p. 24) menyatakan terdapat tiga komponen sikap, yang pertama adalah komponen kognitif. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang terhadap apa yang benar atau berlaku bagi objek sikap. Kepercayaan didapatkan dari apa yang telah dilihat atau telah diketahui. Jika kepercayaan sudah terbentuk, maka kepercayaan itu akan menjadi dasar pengetahuan mengenai apa yang diharapkan dari sebuah objek tertentu. Kebutuhan emosional, pengalaman pribadi dan cerita orang lain merupakan faktor utama dari terbentuknya kepercayaan.

Kedua adalah komponen afektif. Komponen afektif adalah komponen yang menyangkut masalah emosional pribadi terhadap sebuah objek sikap. Komponen ini juga disamakan dengan perasaan terhadap sesuatu. Namun, pengertian dari perasaan pribadi seringkali juga sangat berbeda wujudnya jika dikaitkan dengan sikap.

Ketiga adalah komponen konatif atau Perilaku. Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku seseorang terhadap sebuah objek yang sedang dihadapi. Kepercayaan dan perasaan diyakini memiliki pengaruh kuat seseorang berperilaku pada sesuatu.

#### **2.2.4 Hubungan Antara Pesan Kampanye dan Sikap**

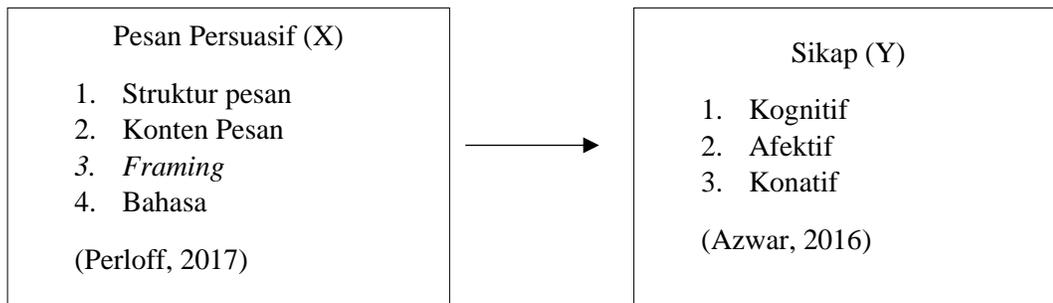
Dipaparkan pada buku Manajemen Kampanye oleh Antar Venus, kegagalan pada kampanye tahun 1940-an sampai 1960-an adalah karena kurangnya pemahaman pada indentifikasi khalayak, sehingga pesan yang dirumuskan tidak efektif dan tidak terfokus yang mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik (Venus, 2019, p. 169). Saat ini, pelaku kampanye menyadari kesalahan ini dan mulai menyadari bahwa khalayak adalah tolok ukur yang ideal dalam merumuskan sebuah pesan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran menunjukkan bahwa ada banyak karakteristik yang juga akan mempengaruhi cara pesan diterima. Venus (2019, p. 170) menyatakan bahwa sebagian orang menerima pesan berdasarkan keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki sehingga ketika merumuskan pesan kampanye perlu untuk melihat ketiga aspek ini agar pesan dapat diterima. Sikap tidak memiliki definisi tunggal yang dapat diterima oleh semua orang sehingga Mueller pada tahun 1986 dalam Venus (2019, p. 178), menyatakan bahwa definisi sikap sendiri sebanyak ahli yang mempelajari bidang ini. Berangkat dari gagasan ini dan penggabungan dari pendapat para ahli seperti Warren dan Jahoda, Rokeach, dan Thunderstone, maka sikap didefinisikan menjadi bagaimana seseorang bertindak pada suatu objek, baik secara positif ataupun negatif yang berdasar pada keyakinan yang sudah terorganisasi. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa pesan kampanye yang sukses adalah pesan yang dapat mempengaruhi sikap khalayak. Berdasarkan penelitian terdahulu,

ditunjukkan bahwa pesan kampanye mempengaruhi sikap. Penelitian Merdekawati dan Lestari (2018) menunjukkan pengaruh kampanye *web series* “SORE- Istri Dari Masa Depan” berpengaruh terhadap sikap gaya hidup sehat sebesar 20,8%. Lalu penelitian Amelia, Nuraini, dan Nugroho (2019) menunjukkan adanya pengaruh antara kampanye “Bogoh Ka Bogor” terhadap sikap sebesar 48,1%. Hubungan pesan kampanye terhadap sikap juga dipaparkan oleh Normawati, Maryam, dan Priliantini (2018) dalam penelitian yang membahas tentang kampanye “*Let’s Disconnect To Connect*” terhadap sikap anti *phubbing* dengan pengaruh sebesar 65,2%. Penelitian selanjutnya oleh Simamora (2019) membahas tentang pengaruh pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 63,5%. Penelitian Syafrikurniasari dan Widiani (2020) menyatakan ada pengaruh antara pesan kampanye No Straw Movement terhadap sikap publik sebesar 46,2%. Penelitian terdahulu yang terakhir oleh Putri, Luik dan Yogatama (2020) membahas mengenai pesan kampanye Penjaga Amanah Gojek terhadap sikap masyarakat Surabaya menggunakan Gojek sebesar 53,8%. Berdasarkan penelitian terdahulu bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pesan kampanye dan sikap.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep dan penelitian terdahulu, ditunjukkan bahwa pesan kampanye akan mempengaruhi sikap. Melalui teori Elaboration Likelihood Method mengenai penerimaan pesan persuasif, dikatakan bahwa manusia akan menerima pesan melalui dua jalur yaitu secara *central* dan *peripheral*. Pesan persuasif yang digunakan dalam konsep ini adalah milik Perloff yang menyatakan bahwa dalam merancang suatu pesan persuasif, dibutuhkan dasar-dasar pesan yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing* dan bahasa. Oleh karena itu pesan persuasif yang telah dirancang akan mempengaruhi sikap. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan melalui begini berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Penelitian, 2021

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2017, p. 63) berpendapat hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini disebabkan

jawaban baru berdasarkan pada teori yang digunakan, belum berdasarkan pada fakta-fakta di lapangan yang diperoleh dari pengambilan data.

Berdasarkan teori, konsep dan sepuluh penelitian terdahulu yang dipilih, dapat dinyatakan bahwa perubahan sikap terjadi melalui dua rute penerimaan informasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Oleh karenanya, ketika merumuskan pesan kampanye perusahaan harus memahami kedua jalur ini agar pesan dapat mempersuasif khalayak tujuan. Dari uraian yang telah disampaikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap.