

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menemukan lima penelitian sebelumnya yang membahas topik yang serupa dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penulisan. Tujuan penggunaan penelitian terdahulu ini adalah untuk membandingkan konsep dan teori yang digunakan serta mengidentifikasi unsur kebaruan dalam penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian pertama berjudul "Penelitian tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelanjutan Penggunaan Media Sosial dan Niat Berbagi Informasi di Kalangan Pelancong Korea" yang dilakukan oleh Kyungsuk Hur, Tegoo Terry Kim, Osman M Karatep, dan Gyehe Lee pada tahun 2017, tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas, kredibilitas sumber, dan pencarian informasi dengan kelanjutan penggunaan media sosial. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *elaboration likelihood model* dan *use and gratifications theory*. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber dan pencarian informasi dengan kelanjutan penggunaan media sosial.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hasan Basri pada tahun 2016 berjudul "Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-Ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 283 orang, yang kemudian dianalisis menggunakan *path analysis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pesan kampanye yang dapat memengaruhi sikap hidup sehat pada ibu-ibu anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *elaboration likelihood model*

dan theory of reasoned action. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan, baik isi pesan maupun cara penyampaian, merupakan variabel dalam kampanye kesehatan terpadu yang juga memengaruhi sikap dan perilaku hidup sehat. Responden dalam penelitian ini dengan mudah mengenali pesan yang disampaikan tentang masalah kesehatan lingkungan baik melalui media maupun tidak bermedia. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pesan dalam kampanye kesehatan lingkungan dapat mengubah sikap mereka dalam kebiasaan hidup sehat.

Pada tahun 2019, Sisca Amelia, Nuraini, dan David Rizar Nugroho melakukan penelitian ketiga berjudul "Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan 'Bogoh Ka Bogor' terhadap Perubahan Sikap Masyarakat". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan sampel *purposive* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di kecamatan Bogor Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kampanye komunikasi pada gerakan "Bogoh Ka Bogor" terhadap perubahan sikap masyarakat. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye, sikap, dan teori tahapan perubahan (*transtheoretical model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye "Bogoh Ka Bogor" memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap sikap masyarakat Bogor. Namun, persentase rendah pada media khalayak menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan media dalam kampanye gerakan "Bogoh Ka Bogor".

Pada tahun 2020, Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani melakukan penelitian keempat yang berjudul "Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial terhadap Perubahan Sikap Publik". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang kemudian dianalisis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *No Straw Movement* di media sosial terhadap perubahan sikap publik. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *reinforcement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye *No Straw Movement* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap publik,

dengan kategori pengaruhnya kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,2% dari perubahan sikap publik dapat dijelaskan oleh pengaruh pesan kampanye *No Straw Movement* di media sosial.

Pada tahun 2020, Krisyantia, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling *purposive* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, di mana koefisien determinasi diuji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye #PantangPlastik Greenpeace Indonesia di media sosial Instagram terhadap sikap ramah lingkungan pada pengikut @GreenpeaceID. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi model kampanye Ostergaard, *public relations*, organisasi non-pemerintah (NGO), media sosial, dan sikap ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara variabel Kampanye Greenpeace dan Sikap Ramah Lingkungan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel X (kampanye Greenpeace) terhadap variabel Y (sikap ramah lingkungan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh kampanye Greenpeace Indonesia #PantangPlastik di media sosial Instagram, maka semakin besar perubahan pada sikap ramah lingkungan masyarakat. Terdapat perbedaan antara kelima penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu

1. Fokus pada Kampanye Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani: Penelitian ini berfokus pada kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi protein hewani dalam makanan sehari-hari. Kampanye yang diluncurkan pada tanggal 25 Januari 2023 merupakan kampanye yang relatif baru dan telah menimbulkan perbincangan yang signifikan di kalangan tenaga kesehatan dan masyarakat umum.

2. Pengaruh Terhadap Kesadaran Makan Pengikut Instagram: Penelitian ini juga unik karena memfokuskan pada pengaruh kampanye tersebut terhadap kesadaran makan pengikut Instagram @kemenkesri. Dalam hal ini, penelitian akan mengevaluasi sejauh mana kampanye tersebut berhasil dalam meningkatkan kesadaran pengikut Instagram tentang pentingnya mengonsumsi protein hewani dalam makanan sehari-hari. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang cenderung memfokuskan pada sikap, penelitian ini justru memusatkan perhatian pada kesadaran makan pengikut akun Instagram @kemenkesRI. Hal ini memberikan nilai tambah pada penelitian ini, yang tidak hanya memperhatikan aspek perilaku, tetapi juga faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kesadaran makan masyarakat.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<i>An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travelers (2017).</i>	Kyungsuk Hur, Taegoo Terry Kim, Osman M. Karatepe, Gyehee Lee	Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan pencarian informasi, hiburan, serta hubungan dari motif pemeliharaan, dan kelanjutan penggunaan media sosial dan niat untuk berbagi informasi.	<i>Elaboration Likelihood Model dan Uses & Gratification Theory</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi pencarian informasi, hiburan dan motif pemeliharaan hubungan secara positif yang dapat memicu wisatawan untuk menggunakan media sosial secara berkelanjutan dalam berbagi informasi
2.	Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-Ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung (2016)	Hasan Basri	Untuk mengidentifikasi karakteristik pesan kampanye yang dapat mempengaruhi sikap hidup sehat pada ibu-ibu anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung.	<i>Elaboration Likelihood Model dan Theory of Reasoned Action</i>	Pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling	Faktor karakteristik pesan, baik isi pesan maupun cara penyampaian, merupakan variabel dalam kampanye kesehatan terpadu yang turut mempengaruhi sikap dan perilaku hidup sehat.
3.	Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan 'Bogoh Ka Bogor' Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (2019)	Sisca Amelia, Nuraini, dan David Rizar Nugroho	Untuk mengidentifikasi pengaruh kampanye komunikasi pada gerakan "Bogoh Ka Bogor" terhadap perubahan sikap masyarakat.	Kampanye, sikap, dan teori tahapan perubahan (<i>transtheoretical model</i>).	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Pesan kampanye "Bogoh Ka Bogor" memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap sikap masyarakat Bogor. Namun, persentase rendah pada media khalayak menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan media dalam kampanye gerakan "Bogoh Ka Bogor".

4.	Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik (2020)	Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani	Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye <i>No Straw Movement</i> di media sosial terhadap perubahan sikap publik	<i>Teori Reinforcement</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Pesan kampanye <i>No Straw Movement</i> di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap publik, dengan kategori pengaruhnya kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,2% dari perubahan sikap publik dapat dijelaskan oleh pengaruh pesan kampanye <i>No Straw Movement</i> di media sosial.
5.	<i>The Influence of #PantangPlastik Campaign on Environmental Friendly Attitudes (Survey on Instagram Followers of @GreenpeaceID)</i>	Krisyantia, Ilona VOS, dan Anjang Priliantinic	Untuk mengetahui pengaruh kampanye #PantangPlastik Greenpeace Indonesia di media sosial Instagram terhadap sikap ramah lingkungan pada followers @GreenpeaceID.	Model kampanye Ostergaard, <i>public relations</i> , organisasi non-pemerintah (NGO), media sosial, dan sikap ramah lingkungan	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Adanya korelasi antara variabel Kampanye Greenpeace dan Sikap Ramah Lingkungan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel X (kampanye Greenpeace) terhadap variabel Y (sikap ramah lingkungan).

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)



2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019), kampanye adalah serangkaian upaya komunikasi yang disusun secara sistematis dan terencana untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, atau sikap khalayak target tertentu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat dilakukan oleh organisasi, pemerintah, atau individu dengan berbagai tujuan seperti mempromosikan produk atau layanan, memenangkan dukungan politik, atau memperjuangkan isu sosial.

Dalam konteks sejarah, kampanye dahulu dianggap sebagai alat propaganda dengan makna negatif yang digunakan untuk menyebarkan kepentingan politik dari kelompok tertentu ke khalayak yang luas. Namun, seiring dengan perkembangan dan pergeseran sosial yang lebih humanis, kampanye menjadi lebih terbuka, moderat, dan toleran serta lingkungannya menjadi lebih spesifik dan berkonotasi positif.

Ruslan (2013) juga menjelaskan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk membujuk atau menciptakan dampak tertentu, sementara Rice dan Paisley (dalam Fatimah, 2018) mengatakan bahwa kampanye adalah upaya untuk mempengaruhi kepercayaan dan perilaku orang lain dengan merangkai daya tarik secara komunikatif.

Beberapa jenis kampanye dalam praktiknya telah dijabarkan oleh Larson, berdasarkan berbagai pengertian kampanye yang telah disebutkan di atas (Ruslan, 2013):

a. *Product – Oriented Campaign*

Kampanye produk adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Kampanye ini dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Candidate – Oriented Campaign*

Kampanye kandidat adalah jenis kampanye yang dilakukan oleh seorang kandidat dalam pemilihan umum atau pilkada dengan tujuan untuk memenangkan posisi atau jabatan yang diincar. Kampanye ini melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk memperoleh dukungan dan suara dari para pemilih.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye yang dilakukan untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu ideologi atau gagasan tertentu, seperti isu lingkungan, hak asasi manusia, atau keadilan sosial. Tujuan utama dari kampanye ideologi adalah untuk mempengaruhi opini publik dan memperjuangkan perubahan dalam masyarakat.

Kampanye "Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani" dapat dikategorikan sebagai kampanye cause-oriented campaign. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi pendapat publik dan memperjuangkan perubahan sosial dalam pola makan masyarakat dengan peningkatan asupan protein, sebagai upaya pencegahan *stunting*.

Ketika melakukan kampanye, terdapat tujuan-tujuan kampanye yang disebut sebagai 3A, yang meliputi (Lusiana, 2017):

a. *Awareness*

Awareness atau kesadaran merujuk pada upaya kampanye untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan khalayak terkait isu atau tujuan kampanye tersebut. Kampanye *awareness* dilakukan untuk membuat orang menyadari keberadaan suatu isu atau produk yang sebelumnya belum dikenal atau tidak terpikirkan.

b. *Attitude*

Attitude atau sikap mengacu pada upaya kampanye untuk mempengaruhi pandangan, opini, dan sikap khalayak terhadap isu atau tujuan kampanye tersebut. Kampanye *attitude* dilakukan dengan tujuan untuk merubah sikap

orang terhadap isu atau produk yang sedang dikampanyekan, misalnya dari sikap negatif menjadi positif atau dari sikap netral menjadi mendukung.

c. *Action*

Action atau tindakan merujuk pada upaya kampanye untuk memotivasi khalayak untuk melakukan tindakan konkret terkait isu atau tujuan kampanye tersebut. Kampanye *action* dilakukan dengan tujuan untuk menggerakkan khalayak untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan kampanye, seperti membeli produk, memberikan dukungan politik, atau mengambil tindakan sosial tertentu.

Dalam kampanye yang efektif, ketiga tujuan ini perlu diintegrasikan dengan baik untuk mencapai tujuan akhir kampanye. Kampanye yang hanya fokus pada awareness tanpa mempengaruhi sikap atau tindakan khalayak cenderung tidak efektif, begitu pula kampanye yang hanya berfokus pada action tanpa membangun awareness atau merubah sikap khalayak. Oleh karena itu, penting bagi pelaku kampanye untuk memahami dan memperhatikan ketiga tujuan kampanye ini dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye.

Cutlip, Center, & Broom dikutip dalam Ratu Almerlia Destriana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019) menyatakan bahwa dalam melaksanakan program kampanye, penting untuk mempertimbangkan tujuh hal yang disebut sebagai "tujuh C" untuk pesan yang disampaikan. Ketujuh hal tersebut yakni:

- *Clarity* (Ketegasan): Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh *target audience*. Agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik, maka perlu dihindari penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau sulit dipahami. Selain itu, pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan langsung pada tujuan.
- *Credibility* (Kepercayaan): Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dan didukung oleh fakta dan bukti yang valid. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap topik yang akan

dikampanyekan, sehingga pesan yang disampaikan dapat didukung oleh data yang akurat dan dapat dipercaya oleh *target audience*.

- *Content* (Isi): Isi pesan harus relevan dengan *target audience* dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum mengembangkan kampanye, perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu mengenai karakteristik dan kebutuhan *target audience*. Hal ini akan membantu dalam pengembangan pesan yang relevan dan tepat sasaran.
- *Context* (Konteks): Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan konteks dan situasi yang sedang dihadapi oleh *target audience*. Sebagai contoh, pesan yang disampaikan pada saat pandemi Covid-19 harus disesuaikan dengan situasi pandemi yang sedang terjadi dan kondisi masyarakat pada saat itu.
- *Continuity* (Kelanjutan): Pesan yang disampaikan harus konsisten dan terus menerus, sehingga dapat membangun kesan dan pemahaman yang kuat di dalam benak *target audience*. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan tema dan pesan yang sama pada setiap kampanye yang dilakukan, serta mengatur jadwal kampanye dengan tepat.
- *Capability* (Kemampuan): Pesan yang disampaikan harus membangun kepercayaan diri dan memberikan informasi yang cukup kepada *target audience* untuk memperoleh kemampuan yang diperlukan. Sebagai contoh, kampanye mengenai kesehatan gigi harus memberikan informasi mengenai cara menjaga kesehatan gigi dan memberikan solusi bagi *target audience* yang mengalami masalah kesehatan gigi.
- *Channels* (Saluran): Pesan yang disampaikan harus disampaikan melalui saluran yang tepat dan efektif, sehingga dapat mencapai *target audience* dengan mudah dan efisien. Saluran yang dapat digunakan antara lain iklan televisi, radio, surat kabar, sosial media, dan lain-lain. Pemilihan saluran yang tepat akan membantu dalam mencapai *target audience* dengan lebih mudah dan efektif.

Blakeman (2018, p. 274) menyatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dan foto baik secara

publik maupun pribadi. Dia juga menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dan direkomendasikan untuk digunakan.

Miles (2019, p. 37) menyatakan bahwa ada tiga jenis fitur Instagram yang paling efektif untuk mempublikasikan konten, yaitu sebagai berikut:

- *Feeds*, merupakan salah satu fitur pertama dari Instagram yang paling umum dan sering digunakan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah.
- *Stories*, adalah konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun, pengguna dapat membuat story highlight yang akan tampil secara permanen di laman profil akun Instagram.
- IGTV, adalah opsi terbaru dari Instagram yang berfokus pada video vertikal. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton dan berbagi video secara vertikal.

Pada akhir tahun 2021, IGTV telah digantikan oleh fitur *reels*/video di Instagram. Instagram reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan visual layar yang lebih luas daripada unggahan video di *feeds*. Fitur ini dapat ditemukan di bagian tengah bawah halaman utama aplikasi Instagram.

Dalam kesimpulannya, kemajuan Instagram yang terjadi setiap tahunnya memberikan banyak manfaat bagi pengguna, terutama bagi lembaga yang ingin melaksanakan kampanye. Instagram menyediakan berbagai fitur dan keunggulan yang perlu dipahami dengan baik oleh lembaga tersebut agar dapat memaksimalkan kampanye mereka di platform media sosial ini.

2.2.2 Konsep *Public Awareness Campaign*

Kampanye kesadaran publik merupakan salah satu strategi dalam pemasaran sosial. Dalam disiplin ilmu komunikasi, kampanye kesadaran publik sering digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau menyosialisasikan kebijakan kepada masyarakat. Dalam pandangan Borawska, kampanye kesadaran publik didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang

berbeda yang direncanakan untuk jangka waktu tertentu, ditargetkan pada kelompok sasaran tertentu, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan mengarah pada perubahan pemikiran dan perilaku terkait masalah sosial tertentu (Borawska, 2017).

Menurut definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye kesadaran publik melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan menginformasikan, mengubah pemikiran, dan mengubah perilaku individu terkait dengan suatu masalah sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi dan memenangkan dukungan serta perhatian banyak orang terhadap isu yang disuarakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai media, termasuk media massa seperti televisi, radio, dan media cetak, serta media sosial, digunakan sebagai instrumen komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, istilah "publik" tidak hanya mencakup masyarakat umum, tetapi juga melibatkan aktor pemerintah, sektor swasta, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Donovan dan Hanely yang dikutip oleh Borawska, dampak dari kampanye penyadaran publik dapat dikategorikan ke dalam lima tingkat indikator. Kelima tingkat tersebut meliputi kesadaran, keterlibatan, perubahan perilaku, norma sosial, dan kesejahteraan. Dalam konteks kampanye sosial seperti yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan, tujuan awalnya adalah untuk membangun kesadaran masyarakat agar peduli terhadap kualitas makan sehat. Jika kesadaran tersebut berhasil diciptakan, maka masyarakat akan terlibat dalam menyebarkan pesan dalam kampanye ini. Selanjutnya, keterlibatan ini akan diikuti dengan perubahan perilaku dengan mengonsumsi makanan yang lebih sehat.

Pada tahap berikutnya, perilaku yang diubah tersebut menjadi norma yang berusaha diterima dan diinternalisasi oleh individu, serta ditularkan kepada orang lain melalui sikap positif (norma sosial). Selain itu, kampanye tersebut juga diharapkan memberikan hasil sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (kesejahteraan). Pandangan ini sejalan dengan argumen Fernandez et al., yang menyatakan bahwa kampanye sosial tidak hanya bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran dan melibatkan partisipasi, tetapi idealnya juga mendorong perubahan perilaku (Fernandez et al., 2017).

2.2.3 Elaboration Likelihood Model

Dalam proses penerimaan informasi, tiap individu akan melalui sejumlah tahapan. Tiga aspek penting yang wajib dipertimbangkan dalam penerimaan informasi adalah aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif terkait dengan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu terkait informasi yang diterima. Aspek afektif terkait dengan perasaan atau emosi yang timbul pada individu ketika menerima informasi tersebut. Sedangkan aspek konatif berkaitan dengan keinginan atau niat individu untuk melakukan tindakan atau perilaku sesuai dengan informasi yang diterima (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

Selain itu menurut Khomsahrial (2016), efek kognitif merupakan tahapan awal dalam proses efek komunikasi. Pada tahapan ini, khalayak menerima informasi tentang objek, lokasi, orang, atau peristiwa yang sebelumnya tidak dikenal. Dengan adanya efek kognitif ini, khalayak dapat memperoleh dan mempelajari informasi yang bermanfaat sehingga dapat meningkatkan keterampilan kognitifnya.

Teori Kemungkinan Elaborasi, yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo dalam (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019), membahas tentang bagaimana informasi persuasif mempengaruhi efek kognitif individu dan kemudian berdampak pada perubahan kepercayaan atau perilaku. Teori ini menjelaskan tentang proses penerimaan informasi kognisi individu, khususnya dalam konteks persuasi. Dalam hal ini, teori tersebut memandang individu sebagai pemroses informasi aktif yang mampu mengatur dan memilih informasi yang ingin diproses dan informasi yang tidak penting. Efek kognitif yang dihasilkan dari informasi persuasif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi individu untuk melakukan perubahan perilaku. Teori ini juga bertujuan untuk meramalkan dan menjelaskan bahwa dalam penerimaan informasi, setiap individu mengalami dua

jalur yang menghasilkan efek yang berbeda satu sama lain, yaitu jalur sentral dan jalur perifer

Jalur sentral adalah jalur pemrosesan informasi yang lebih sistematis dan mendalam. Pada jalur ini, individu secara aktif memperhatikan dan memproses isi pesan secara kritis. Informasi yang diterima dievaluasi dengan lebih seksama, kemudian dianalisis, dipertimbangkan, dan disimpan dalam memori jangka panjang. Jalur sentral digunakan ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi dengan seksama dan kritis. Jika individu yakin dan meyakini pesan yang disampaikan, maka sikap dan perilaku yang diperlihatkan cenderung lebih stabil dan bertahan lama (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 183).

Dalam jalur sentral, terdapat dua kemungkinan elaborasi informasi, yaitu objektif elaborasi dan bias elaborasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 184):

- Objektif Elaborasi

Objektif elaborasi terjadi ketika penerima pesan mampu memproses pesan yang belum pernah diterimanya sebelumnya. Pemberi pesan harus memberikan informasi baru yang belum diketahui oleh penerima pesan. Pada tahapan memproses informasi baru, individu akan menggunakan jalur sentral untuk menerima ide atau gagasan baru dan menilai kebenaran atau kecocokan informasi tersebut dengan latar belakangnya. Hal ini terjadi ketika penerima pesan menganggap pesan tersebut relevan dengan dirinya atau memiliki nilai penting yang tinggi.

- Bias Elaborasi

Apabila penerima pesan memiliki pengetahuan yang relevan, ia akan mengingat dan memahami informasi yang diberikan jika sesuai dengan pengetahuannya. Namun, jika informasi tersebut tidak sesuai dengan pengetahuannya, penerima pesan akan menolak memprosesnya atau mencari informasi tambahan untuk memverifikasi kebenarannya.

Jika pemberi pesan mampu memberikan informasi yang akurat, seperti data dan bukti yang mendukung argumen yang disampaikan, informasi tersebut dapat mempengaruhi pemrosesan secara mendalam. Sebagai contoh, memberikan data statistik mengenai kecelakaan transportasi di laut, udara, atau darat yang menunjukkan pentingnya menggunakan pelampung saat naik kapal. Namun, jika pemberi pesan tidak mampu memberikan argumen yang kuat dan menyampaikan pesan dengan kurang tepat, informasi tersebut akan kehilangan kepercayaan dan tidak mempengaruhi pemrosesan secara mendalam. Akibatnya, informasi selanjutnya yang diberikan akan ditolak oleh pendengar (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 184).

Jika informasi tidak dapat diproses secara mendalam, pemberi pesan dapat mengandalkan pemrosesan periferal untuk mencapai efek kognitif, meskipun pengaruhnya lebih sementara dan kurang kuat. Pemrosesan periferal melibatkan evaluasi informasi berdasarkan aspek-aspek non-persuasif seperti penampilan komunikator atau atribut-atribut lain yang berkaitan dengan pesan itu sendiri, seperti kesan umum atau reputasi merek. Pemrosesan periferal digunakan ketika individu tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam dan kritis, sehingga keputusan yang diambil cenderung tidak stabil (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 184).

Untuk meningkatkan pengaruh pemrosesan periferal, pemberi pesan perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi. Sumber informasi yang dianggap kredibel dapat menarik perhatian penerima pesan. Selain itu, informasi juga dapat memengaruhi pemrosesan periferal jika menawarkan keuntungan atau imbalan bagi penerima pesan. Sebagai contoh, mengikuti akun Instagram dan mengikuti instruksi yang diberikan dapat memberikan akses konsultasi gratis dengan dokter anak dari lembaga pemerintah. Selain itu, pengulangan informasi secara berulang-ulang juga dapat memaksimalkan pengaruh pemrosesan periferal (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 184).

Informasi yang ditolak oleh kedua jalur biasanya disebabkan oleh strategi atau cara penyampaian pesan yang kurang persuasif sehingga penerima pesan tidak

merasa terhubung atau tertarik dengan pesan tersebut. Faktor usia yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan dan penampilan subjek atau media pemberi pesan yang tidak memadai juga dapat menyebabkan penolakan informasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 185).

Dalam kesimpulannya, untuk mencapai efek kognitif yang diinginkan, informasi yang disampaikan perlu memiliki daya persuasi. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan informasi yang akurat dan benar, mengemasnya secara kreatif dan menarik, menawarkan hadiah atau keuntungan kepada penerima pesan, serta memastikan kredibilitas sumber informasi tersebut.

Liliweri menjelaskan dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020), bahwa ada beberapa dimensi dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mempercayai suatu pesan atau kampanye, demi mencapai efek kognitif yang diinginkan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

- *Attention* (Perhatian)

Dimensi pertama adalah *attention* atau perhatian. Sebuah pesan atau kampanye harus dapat menarik perhatian dari audiens agar audiens tertarik untuk memperhatikan dan memproses pesan tersebut lebih lanjut. Sebagai contoh, penggunaan judul yang menarik atau gambar yang memukau dapat membantu menarik perhatian audiens.

- *Comprehension* (Pemahaman)

Dimensi kedua adalah *comprehension* atau pemahaman. Setelah berhasil menarik perhatian audiens, pesan atau kampanye harus disusun dengan cara yang dapat dipahami oleh audiens. Pesan atau kampanye yang terlalu kompleks atau tidak jelas akan sulit dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, pesan atau kampanye harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens.

- *Acceptance* (Penerimaan)

Dimensi ketiga adalah *acceptance* atau penerimaan. Setelah pesan atau kampanye dapat dipahami oleh audiens, audiens harus merasa bahwa pesan tersebut penting atau relevan untuk mereka dan memutuskan untuk menerima pesan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan argumen yang kuat dan relevan, mengakomodasi nilai-nilai dan kepentingan audiens, serta memberikan sumber informasi yang dapat dipercaya.

2.3 Hipotesis Teoritis

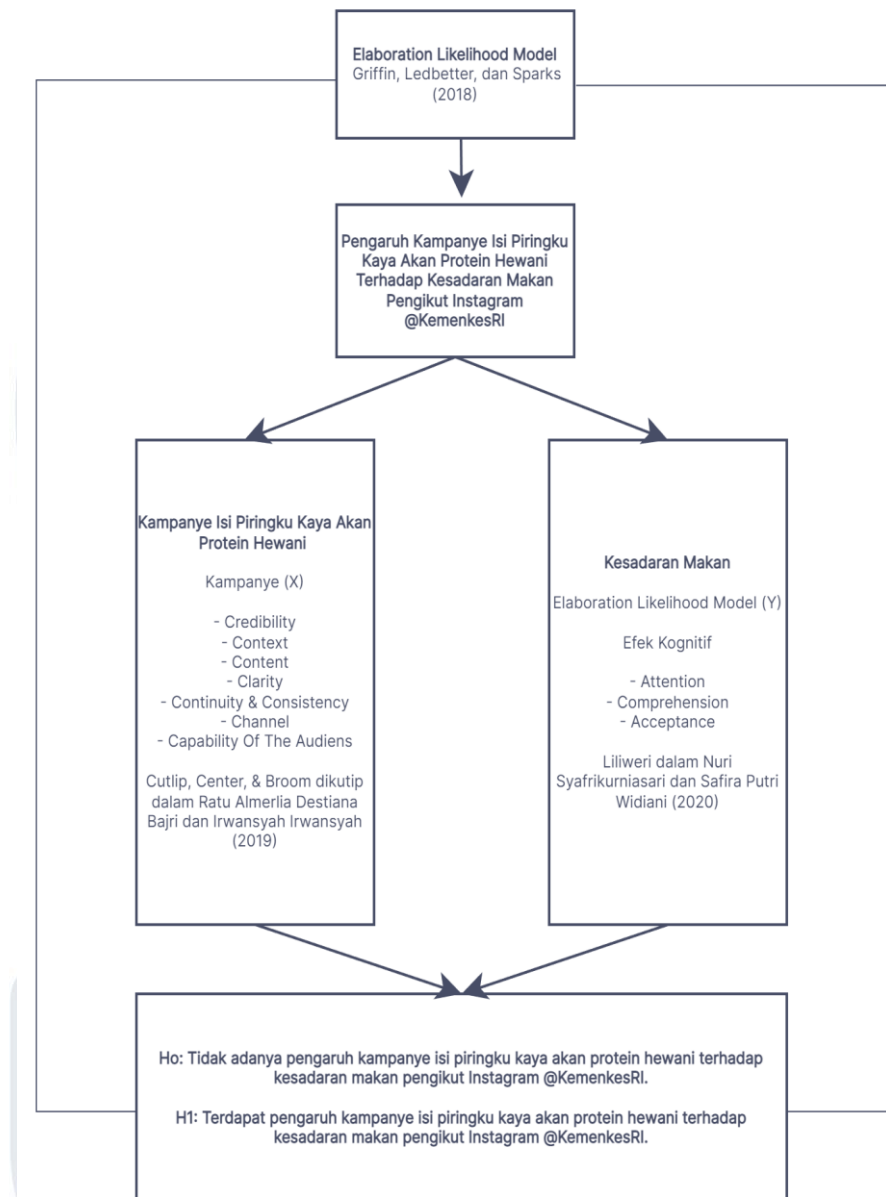
Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan atau menjadi dasar dari penelitian, dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh. Oleh karena itu, melalui penjelasan dalam teori, konsep, dan kerangka pemikiran, dapat dihasilkan hipotesis teoretis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak adanya pengaruh kampanye isi piringku kaya akan protein hewani terhadap kesadaran makan sehat pengikut Instagram @KemenkesRI.

H1: Terdapat pengaruh kampanye isi piringku kaya akan protein hewani terhadap kesadaran makan sehat pengikut Instagram @KemenkesRI.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA