

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti memakai 13 penelitian terdahulu, yang sudah ditelusuri dan dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep dan teori yang dipakai, metodologi yang dipakai dan hasil dari penelitian.

Berdasarkan masalah penelitian, penelitian Natasha et al (2022) melihat banyaknya masalah isu sosial yang terjadi yaitu mengenai kekerasan seksual. Penelitian Beda (2022) melihat adanya perhatian yang kurang dari anak muda Indonesia saat ini terhadap kain tradisional sehingga berdampak pada industri kain tradisional. Beberapa penelitian memiliki topik masalah penelitian yang sama yaitu mengenai isu lingkungan (Utami et al, 2022; VOS & Priliantini, 2020; Syafirakurniasari & Widiani, 2020; Simamora, 2019; Dewi & Syauki, 2022). Penelitian Maharani et al (2020), mengambil masalah penelitian mengenai fenomena *body shaming* yang saat ini sedang marak terjadi dikalangan masyarakat Indonesia. Penelitian milik Basri (2016) dan Putri & Christini (2022) mengangkat permasalahan mengenai kesehatan untuk membuat penelitian tersebut. Penelitian milik Maryam & Priliantini (2018) melihat adanya permasalahan mengenai penggunaan gawai saat ini yang sangat tinggi sehingga LINE Starbucks Indonesia membuat kampanye untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian yang diteliti oleh Kaligis et al (2020) melihat adanya permasalahan penggemar Persija (Jakmania) yang dianggap selalu membuat onar sehingga Persija diberikan sanksi oleh PSSI untuk tidak menggunakan Stadion GBK. Penelitian milik Merdekawati & Lestari (2018) melihat jika penggunaan media saat ini semakin berkembang sehingga banyak perusahaan besar yang juga menggunakan media sosial tersebut untuk menciptakan *content marketing*.

Selanjutnya adalah pemetaan penelitian berdasarkan tujuan penelitian. Seluruh penelitian yang dilakukan oleh jurnal penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk melihat, menganalisa dan mengetahui pengaruh pesan kampanye terhadap sikap khalayak (Natasha et al, 2022; Beda, 2022; Utami et al, 2022; VOS & Priliantini, 2020; Syafirakurniasari & Widiani, 2020; Simamora, 2019; Dewi & Syauki, 2022; Maharani et al, 2020; Basri, 2016; Putri & Christini, 2022; Maryan & Priliantini, 2018; Kaligis et al, 2020; Merdekawati & Lestari, 2018).

Berdasarkan teori konsep yang digunakan oleh penelitian terdahulu, seluruh penelitian menggunakan teori dan konsep kampanye dan sikap sebagai panduan dalam melakukan penelitian tersebut (Natasha et al, 2022; Beda, 2022; Utami et al, 2022; VOS & Priliantini, 2020; Syafirakurniasari & Widiani, 2020; Simamora, 2019; Dewi & Syauki, 2022; Maharani et al, 2020; Basri, 2016; Putri & Christini, 2022; Maryan & Priliantini, 2018; Kaligis et al, 2020; Merdekawati & Lestari, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh seluruh peneliti pada penelitian terdahulu, semua penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif (Natasha et al, 2022; Beda, 2022; Utami et al, 2022; VOS & Priliantini, 2020; Syafirakurniasari & Widiani, 2020; Simamora, 2019; Dewi & Syauki, 2022; Maharani et al, 2020; Basri, 2016; Putri & Christini, 2022; Maryan & Priliantini, 2018; Kaligis et al, 2020; Merdekawati & Lestari, 2018). Akan tetapi terdapat satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaligis et al (2020) di mana penelitian dilakukan dengan metode campuran paralel konvergen yaitu mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif yang nantinya akan dianalisis secara terpisah sehingga hasilnya akan dibandingkan. Sifat penelitian yang dilakukan oleh Natasha et al (2020); Putri & Christin (2022); Dewi & Syauki (2022); Merdekawati & Lestari (2018) yaitu penelitian deskriptif. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Beda (2022); Utami et al (2022); Maharani (2020); Simamora (2019); Basri (2016); Maryam & Priliantini (2018) menggunakan sifat penelitian eksplanatif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu, seluruhnya menunjukkan jika pesan kampanye yang dilaksanakan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap khalayak (Natasha et al, 2022; Beda, 2022; Utami et al, 2022; VOS & Priliantini, 2020; Syafirakurniasari & Widiani, 2020; Simamora, 2019; Dewi & Syauki, 2022; Maharani et al, 2020; Basri, 2016; Putri & Christini, 2022; Maryan & Priliantini, 2018; Kaligis et al, 2020; Merdekawati & Lestari, 2018).

Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki persamaan. Persamaan tersebut yaitu memaparkan mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap sikap masyarakat. Keterbaruan dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisis pesan kampanye yang dilakukan oleh Swara Gembira yaitu kampanye Berkain Gembira. Penelitian ini ingin melihat bagaimana kampanye Berkain Gembira dapat mempengaruhi sikap Generasi Z Indonesia untuk bersama-sama menggunakan kain tradisional sebagai busana sehari-hari.

2.2. Teori-Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dirumuskan untuk penelitian mengenai “Pengaruh Pesan Kampanye Berkain Gembira Terhadap Sikap Generasi Z dalam Berbusana Menggunakan Kain Tradisional” maka teori dan konsep yang akan diangkat untuk penelitian ini sebagai berikut.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori yang membicarakan mengenai bagaimana seorang komunikator memproses suatu pesan secara persuasif. Asumsi dasar teori ini dimulai dengan melihatnya individu yang terkadang melakukan evaluasi terhadap suatu informasi yang diterimanya dan melakukan pengelolaan informasi dengan cara berpikir yang kritis, akan tetapi terkadang mengelola informasi tersebut dengan menggunakan cara berpikir yang sederhana. Sehingga teori *Elaboration Likelihood Model* yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986 ini menjelaskan jika dalam melakukan persuasi kepada seseorang, terdapat dua cara atau jalur yang bisa dilakukan untuk memproses pesan tersebut sehingga seseorang yang menerima pesan tersebut dapat memutuskan

pilihannya sendiri. Dua cara atau jalur yang digunakan yaitu *central route* dan *peripheral route*. Pada jalur *central route* seseorang akan melakukan proses penerimaan pesan atau informasi dengan cara berhati-hati, mendalam, mempertimbangkan argumentasi yang ada dan menggunakan pemikiran secara kritis. Ketika seseorang menggunakan jalur sentral, maka terdapat pertimbangan yang harus dilakukan yaitu bagaimana suatu topik dari pesan atau informasi yang diterimanya sesuai dan relevan dengan dirinya. Selanjutnya, dengan melihat akuntabilitas sumber pesan atau informasi tersebut, penerima pesan akan lebih merasa percaya akan pesan atau informasi yang disampaikan. Terakhir adalah dengan melihat dan merenungkan argumentasi lainnya mengenai pesan atau informasi tersebut.

Sedangkan, pada *peripheral route* seseorang akan menerima pesan atau informasi dengan cara yang lebih sederhana, di mana seseorang tidak akan melihat argumentasi yang ada pada pesan atau informasi tersebut, sehingga orang tersebut tidak akan melihat lebih jauh mengenai argumen tersebut akan tetapi akan lebih terpengaruh dengan isyarat lainnya yang lebih sederhana seperti kredibilitas sumber pesan, perasaan hati penerima pesan, kesukaan, gaya dan yang lainnya.

2.2.2 Pesan Kampanye

Kampanye adalah tindakan atau kegiatan komunikasi yang tidak dilakukan secara individu akan tetapi dilakukan secara terorganisir sehingga yang melakukan kampanye pada umumnya adalah suatu organisasi atau suatu lembaga (Venus, 2018). Sedangkan Rogers dan Storey dalam Venus (2018) menyampaikan pendapat mengenai kampanye yang merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki suatu tujuan agar dapat berdampak bagi khalayak yang berjumlah besar. Kegiatan komunikasi ini pada umumnya sudah direncanakan terlebih dahulu dan memiliki kurun waktu tertentu yang berkelanjutan.

Menurut Venus (2018) kampanye memiliki beberapa tujuan berbeda yang disesuaikan dengan pembuatannya. Sehingga

kampanye dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Product-oriented campaigns*, adalah kampanye yang memiliki orientasi terhadap produk yang ada dalam bisnis. Kampanye yang dilakukan adalah melakukan kampanye iklan terhadap produk yang diproduksi maupun *corporate campaign*. Pada jenis kampanye ini, tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan secara finansial bagi perusahaan tersebut.
2. *Candidate-oriented campaigns*, adalah kampanye yang memiliki orientasi terhadap seseorang dalam lingkungan politik yang akan menjadi calon atau kandidat agar orang tersebut memiliki kekuasaan dalam lingkungan politik tersebut. Pada umumnya, kampanye yang dilakukan pada jenis kampanye ini biasa disebut sebagai kampanye politik seperti kampanye politik pemilihan presiden. Kampanye jenis dilakukan oleh calon yang sedang berkampanye ini memiliki tujuan untuk mengambil suara dan mendapatkan dukungan dari masyarakat umum agar mereka dapat berada di dalam lingkungan politik tersebut.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns*, adalah kampanye yang memiliki tujuan yang berpusat dalam merubah suatu dimensi sosial dalam masyarakat. Pada kampanye ini fokus utama yang disampaikan yaitu mengenai masalah-masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat saat itu, sehingga masyarakat akan memberikan perhatian lebih dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan isu tersebut.

Berdasarkan ketiga tujuan tersebut, maka kampanye harus dilakukan dengan cara yang maksimal agar tujuan yang diinginkan tercapai. Salah satu cara yang dilakukan dalam menyampaikan kampanye tersebut yaitu dengan menggunakan penyampaian pesan kampanye yang efektif, sehingga pesan dari kampanye tersebut dapat mempengaruhi sikap target audiens yang sudah ditentukan.

Devito dalam Zain (2017) memberikan pendapat jika upaya dalam mengubah, memperkuat kepercayaan atau mengajak khalayak umum untuk bertindak atau bersikap sesuai dengan cara tertentu dapat disebut sebagai persuasi. Hal ini dipahami oleh Devito

sebagai cara yang dilakukan untuk mengubah sikap seseorang dengan menggunakan pesan.

Oleh karena itu, sesuai dengan tujuan dari kampanye, maka dengan menggunakan sifat persuasi pada pesan kampanye maka target audiens yang ingin dicapai dapat bertindak secara sesuai.

Perlof (2017) menjelaskan jika terdapat dasar-dasar yang perlu diperhatikan agar pesan tersebut bersifat persuasif, yaitu :

1. Struktur pesan. Pesan yang akan disampaikan oleh komunikator atau penyampai pesan harus dikemas secara efektif dan memiliki argumentasi secara runtut sehingga struktur pesan tersebut tidak berantakan. Terdapat dua cara yang digunakan agar mencapai hal tersebut.

Cara pertama adalah membuat kesimpulan yaitu kesimpulan pesan dapat disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Secara eksplisit kesimpulan pesan disampaikan dengan jelas dan dapat memudahkan penerima pesan dalam menerima informasi dari pesan tersebut. Penerima pesan tidak akan merasa bingung dan dengan tepat dapat menyimpulkan isi pesan tersebut dengan sendirinya. Sedangkan secara implisit, kesimpulan pesan akan disampaikan dengan tidak langsung atau ambigu. Menggunakan cara ini, penerima pesan harus menyimpulkan sendiri arti dari pesan yang diterimanya sesuai dengan keputusannya sendiri.

Selanjutnya, dengan melihat sisi pesan yaitu secara satu sisi atau secara dua sisi. Pesan yang disampaikan dengan cara satu sisi yaitu pelaku komunikasi menyampaikan pesan tersebut dengan hanya melihat keuntungan dari sisi pelaku komunikasi. Sedangkan, pada dua sisi pelaku komunikasi melakukan penyampaian pesan dengan melihat dari dua sisi, yaitu sisi penyampai pesan dan penerima pesan. Pesan dua sisi dianggap lebih persuasif karena dengan cara tersebut penyampai pesan akan dianggap jujur di mana pesan tersebut disampaikan dari dua sisi yang berbeda.

2. Konten pesan. Dalam membuat suatu konten pesan terdapat dua

hal yang dapat dijadikan sebagai acuan. Acuan pertama adalah bukti yang dapat diberikan secara bersamaan dengan pesan tersebut. Dengan menggunakan bukti yang cukup akan cenderung lebih meyakinkan seseorang sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan. Bagi penerima pesan, dengan banyaknya bukti yang didapatkan akan terlihat lebih masuk akal. Akan tetapi, bukti yang disampaikan harus diolah terlebih dahulu agar pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik dan meyakinkan. Hal tersebut juga dilakukan agar mengurangi kesempatan penerima pesan untuk menyanggah atau mengabaikan pesantersebut.

Cara lain yang digunakan untuk membuat konten pesan ini diterima oleh audiens adalah dengan menggunakan narasi. Cara ini dilakukan dengan membuat alur cerita konflik dan karakter yang dapat membawa kepada sebuah solusi. Solusi ini adalah pesan yang ingin disampaikan. Narasi dipakai untuk membawa audiens dapat merasakan langsung dan masuk kedalam karakter yang dibuat oleh penyampai pesan, sehingga pada akhirnya audiens akan merasa ikut terlibat dan terpersuasi dengan pesan yang mereka terima.

3. *Framing*. Dalam mengambil perhatian audiens, cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menampilkan dengan jelas masalah yang menjadi dasar dari pesan tersebut. *Framing* dilakukan untuk mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu masalah atau isu yang ada, sehingga dalam menyampaikan pesan, pembicara perlu memperhatikan caramembingkai pesan tersebut. Cara berkomunikasi dengan menyusun kata-kata yang sedemikian rupa harus dilakukan agar kegiatan persuasi yang dilakukan dapat terlaksanakan dengan baik dan membentuk kerangka berpikir audiens.
4. Bahasa. Pemilihan bahasa yang akan dipakai oleh komunikator dalam kegiatan persuasi ini dapat menentukan sikap penerima pesan, baik itu terpengaruh atau tidak terpengaruh. Maka dari itu, bahasa memiliki tiga faktor yang dapat memperkuat persuasi.

Cara pertama yaitu kecepatan dalam berbicara. Tidak semua komunikator yang berbicara dengan cepat menunjukkan jika mereka adalah seseorang yang kredibel. Berbicara dengan kecepatan yang cepat bisa saja mengganggu proses penyampaian pesan antara komunikator dengan penerima pesan. Pemilihan dan penggunaan kecepatan berbicara yang tepat akan membantu persuasi dapat diterima lebih baik oleh audiens.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu kekuatan dalam menyampaikan pesan. Ketika menyampaikan pesan dengan keraguan, memilih kata-kata yang tidak pasti dan lainnya, maka kekuatan dari pesan tersebut akan menurun sehingga sulit untuk meyakinkan audiens. Bicara dengan lemah akan memberikan kesan jika komunikator tidak memiliki kepercayaan diri untuk menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, berbicara dengan *powerful* akan lebih baik karena memberikan kesan yang menarik dan dapat mempersuasi audiens.

Terakhir yaitu intensitas dari bahasa tersebut. Dengan memilih dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terasa dekat dengan audiens akan memudahkan persuasi terjadi. Contoh dari intensitas bahasa adalah kata atau kalimat metafora, kata-kata yang emosional, bahasa yang keras dan berisikan hasrat yang penuh.

Penggunaan bahasa yang tepat akan memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan agar tersampaikan dengan baik dan audiens akan merasakan perasaan yang lebih mendalam ketika menerima pesan tersebut. Intensitas bahasa juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan audiensnya karena ketika berhadapan dengan audiens yang tidak sesuai maka bahasa yang intens tidak akan berpengaruh dan audiens yang tidak sesuai akan memiliki reaksi yang berbeda dengan audiens yang sesuai dengan target pesan tersebut.

2.2.3 Sikap

Sarwono & Meinarno (2009) dalam Syafrikurniasari & Widiani (2020) berpendapat jika sikap adalah hal yang mencerminkan perasaan seseorang yang tidak senang, senang maupun biasa-biasa saja akan sesuatu hal. Hal yang memunculkan perasaan tersebut dapat berupa kejadian yang dialami oleh seseorang, situasi yang dilalui oleh seseorang, benda atau orang, dan lainnya. Ketika seseorang merasakan perasaan senang, maka sikap yang ditimbulkan adalah sikap positif. Sedangkan, sebaliknya jika perasaan yang dirasakan adalah perasaan tidak senang maka sikap yang ditimbulkan adalah sikap negatif (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Maka dari itu, sikap menentukan akan sifat seseorang, hakikat, perbuatan seseorang saat ini maupun perbuatan yang akan datang (Normawati et al, 2018). Berkowitz dalam Krisyanti et al (2020) mempertegas jika dalam sikap terdapat aspek evaluatif, yaitu terdapat nilai yang menyenangkan, ada pula nilai yang tidak menyenangkan. Sikap dapat timbul dari suatu pengalaman dan hasil dari belajar, sehingga sikap tidak langsung timbul ketika seseorang dilahirkan. Maka dari itu, sikap seseorang dapat diubah atau diperkuat. Sikap merupakan cerminan dari perasaan seseorang sebagai respon terhadap sesuatu dalam bentuk objek, subjek atau situasi.

Selanjutnya, Zimbardo dan Ebbesen juga berpendapat jika sikap adalah keadaan seseorang, ide atau objek yang mudah terpengaruh atau suatu predisposisi yang isinya terdapat komponen seperti kognitif, afektif, dan konatif (Normawati et al, 2018). Pemikiran tersebut disampaikan juga oleh Azwar (2016) dalam Krisyanti et al (2020) jika sikap memiliki 3 aspek yang saling menunjang satu sama lain, yaitu :

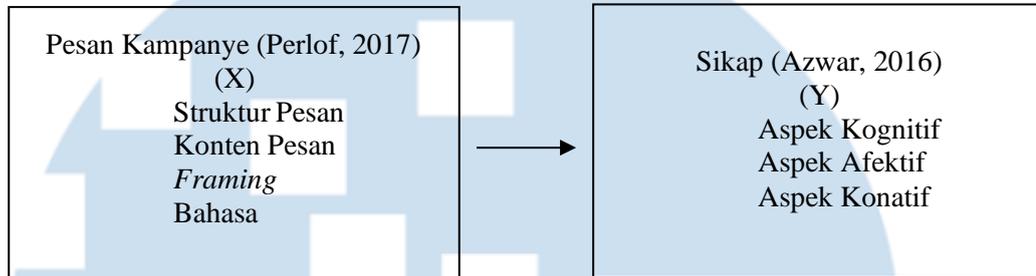
1. Aspek kognitif, memiliki hubungan dengan kepercayaan, keyakinan dan pengetahuan seseorang berdasarkan informasi akan objek yang telah dilihat maupun diketahui. Ketika informasi tersebut telah diterima oleh seseorang, kemudian ide,

gagasan atau pikiran orang tersebut akan terbentuk menjadi dasar pengetahuan seseorang sesuai dengan karakteristik atau hal yang diharapkan oleh objek tersebut. Dalam aspek ini seseorang akan mulai mengetahui sesuatu tentang objek yang telah dilihat dan dipahaminya.

2. Aspek afektif, berkaitan dengan aspek emosional seseorang secara subjektif terhadap objek yang telah dilihat atau dipahami. Seseorang akan merasakan hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, merasa suka atau tidak suka, perasaan seperti rasa takut, senang, antisipasi dan perasaan lainnya yang akan dimunculkan terhadap objek tersebut. Pada aspek ini pula sikap seseorang akan mulai terbentuk, di mana seseorang akan menunjukkan jika mereka bersikap setuju maupun tidak setuju.
3. Aspek konatif, berhubungan dengan kecenderungan seseorang dalam berperilaku yang didasari oleh sikap seseorang terhadap objek, sehingga nantinya sikap tersebut akan mempengaruhi bagaimana perilaku orang tersebut terhadap objek. Maka dari itu, perilaku seseorang terhadap objek yang telah dilihat dan dipahami seseorang adalah hasil sikap seseorang terhadap objek tersebut. Sikap positif seseorang terhadap objek akan menghasilkan perilaku yang positif seperti mendukung, peduli, memuji, dan perilaku positif lainnya. Begitu pula dengan sikap negatif, seseorang bersikap negatif maka ia akan berperilaku negatif seperti menentang, merusak, tidak mendukung dan sikap negatif lainnya terhadap objek tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang sudah dijelaskan, maka berikut kerangka teori penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penelitian (2023)

2.4. Hipotesis Teoritis

Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, hipotesis digunakan sebagai hasil atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan teori, konsep dan penelitian terdahulu dapat dikatakan jika kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap audiens. Hal ini dikarenakan kampanye memiliki aspek pesan persuasi di dalamnya sehingga ketika pesan tersebut disampaikan maka sikap audiens dapat terpengaruhi. Pesan dapat diterima oleh audiens melalui *central route* dan *peripheral route*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini yaitu kampanye Berkain Gembira yang dilakukan oleh Swara Gembira dapat mempengaruhi sikap Generasi Z dalam berbusana menggunakan kain tradisional.