

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya sebagai rujukan untuk memperkaya teori dalam melakukan penelitian baru. Meskipun tidak ada penelitian dengan judul yang sama, beberapa jurnal terkait dengan topik penelitian ini digunakan sebagai referensi.

Berdasarkan hasil riset terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini meskipun dari segi topik meskipun dari segi pembahasan serta variabel masih berbeda.

Penelitian ini memetakan 10 penelitian terdahulu yang akan dijabarkan beberapa aspek di antaranya adalah permasalahan dan tujuan, teori dan konsep, metodologi, hasil, persamaan serta pembeda dari penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, Penelitian terdahulu dari (Utami et al., 2022), (Syafrikurniasari & Widiani, 2020), (Priliantini et al., 2020), dan (Putri et al., 2020) yang penelitiannya berisikan bahasan mengenai pengaruh pesan kampanye tentang lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan audiens yang terpapar oleh kampanye tersebut. Sedangkan, penelitian terdahulu lainnya tidak membahas lingkungan yakni dari (Utari & Rummyeni, 2017) dan (Monanda, 2017) yang membahas tentang pengaruh pesan media sosial terhadap gaya hidup hedonis, dan (Ramdan et al., 2019), yang membahas bagaimana pengaruh pesan media sosial terhadap kesadaran *followers*, (Ramadhanty & Malau, 2020) mengenai *social media marketing content* terhadap sikap, dan yang terakhir adalah penelitian dari (Putri et al., 2020) yang membahas tentang pengaruh pesan kampanye terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, tiga penelitian (Puspita et al., 2022) (Monanda, 2017) (Putri et al., 2020) menggunakan teori *stimulus-organism-response* yang membahas mengenai bagaimana pengaruh yang secara

khusus timbul sebagai reaksi terhadap suatu stimulus, sehingga individu tersebut dapat mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dan reaksi dari komunikan yakni dalam hal ini adalah perubahan sikap seseorang sebagai reaksi yang diakibatkan oleh stimulus khusus yaitu pesan kampanye, sedangkan penelitian lain (Utami et al., 2022), (Ramdan et al., 2019) menggunakan teori komunikasi massa & media baru yang berfokus kepada media yang digunakan dalam menyebarkan pesan kampanye yakni media baru yaitu media sosial Instagram, penelitian lainnya dari (Utari & Rummyeni, 2017) yang menggunakan teori Modelling tentang bagaimana orang belajar dari orang lain melalui observasi, peniruan, dan pemodelan yakni dalam hal ini audiens yang terpapar pesan mengobservasi dan meniru *role modelnya* di sosial media, serta Reinforcement Theory (Syafrikurniasari & Widiani, 2020) yang membahas mengenai perubahan sikap terjadi karena hasil dari pesan yang menarik, lengkap, dan jelas. Selain itu, peran komunikator juga penting untuk menyusun pesan agar lebih mudah diterima oleh komunikan dan tidak menimbulkan penolakan.

Hasil penelitian dari seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesan konten yang menarik dapat mempengaruhi sikap atau perilaku dari audiens.

Dalam penelitian ini, digunakan suatu teori yang berbeda, yaitu *social judgement theory*, untuk menjelaskan bagaimana pesan yang diterima oleh seseorang diinterpretasikan berdasarkan tingkat keterlibatan ego. Keterlibatan ego ini meliputi aspek kognitif dan mental yang membantu menentukan respons perilaku, khususnya sikap terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan dari audiens yang terpapar melalui tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

2.2 Teori/Konsep

Terdapat beberapa teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini, teori dan konsep tersebut yakni sebagai berikut :

2.2.1 Social Judgement Theory

Social judgement theory atau teori penilaian sosial menyatakan bahwa ketika seseorang mendengar atau membaca pesan yang sesuai dengan pandangan mereka,

mereka cenderung merasa pesan tersebut tidak terlalu berbeda dengan pandangan mereka yang sebenarnya (Griffin et al., 2019)

Menurut Sherif (Griffin et al., 2019) ketika seorang individu menganggap pesan baru berada dalam batasan penerimaannya, individu tersebut akan sedikit mengubah sikap agar sesuai dengan pesan tersebut. Terdapat tiga zona dalam sikap menurut sheriff yaitu *latitude of acceptance* (lingkup penerimaan) adalah rentang gagasan yang seseorang anggap masuk akal atau layak dipertimbangkan, *latitude of rejection* (lingkup penolakan) adalah rentang gagasan yang seseorang anggap tidak masuk akal atau tidak dapat diterima dan *latitude of noncommitment* (lingkup ketidaktetapan) adalah rentang gagasan yang seseorang anggap tidak dapat diterima maupun tidak dapat ditolak.

Ego Involvement adalah tentang seberapa penting dan relevan suatu masalah dalam konteks identitas, nilai-nilai, dan perasaan pribadi yang dirasakan. Jika seseorang memiliki tingkat *ego-involvement* yang tinggi terhadap suatu isu, berarti isu tersebut memiliki dampak signifikan terhadap dirinya (Griffin et al., 2019).

Terdapat dua aspek yang terdiri dalam *ego involvement*, yaitu segi mental dan segi kognitif. Segi mental merujuk pada perasaan emosional yang terkait dengan pesan, sementara segi kognitif melibatkan informasi, pengetahuan, dan pemikiran terhadap pesan yang diterima. Dalam merespon pesan yang diterima, seseorang dapat menunjukkan tiga zona perilaku (*attitude*), yaitu *latitude of acceptance*, *rejection*, atau *non-commitment*. *Latitude of acceptance* terjadi ketika pesan tersebut sesuai dengan pandangan dan *ego involvement* yang kuat pada seseorang. Sebaliknya, *latitude of rejection* terjadi ketika pesan tersebut tidak sesuai dengan pandangan dan *ego involvement* yang rendah pada seseorang. *Latitude of non-commitment* terjadi ketika seseorang tidak menunjukkan sikap apapun terhadap pesan yang diterima.

Menurut Sherif (Griffin et al., 2019), saat mendapatkan informasi baru, manusia cenderung membandingkan dengan referensi atau sikap yang sebelumnya diketahui, apakah informasi tersebut relevan atau tidak. Kontras adalah kesalahan perseptual di mana orang menilai pesan-pesan yang berada dalam *latitude of rejection* mereka sebagai referensi yang lebih jauh dari titik acuan daripada yang

sebenarnya. Dengan kata lain, ketika seseorang memiliki sikap yang sangat menolak terhadap suatu isu, mereka cenderung melihat pesan-pesan yang sebenarnya berada dalam jangkauan penerimaan mereka lebih jauh dari pandangan mereka sendiri (Griffin et al., 2019).

Sedangkan, asimilasi adalah kesalahan perseptual di mana orang menilai pesan-pesan yang berada dalam *latitude of acceptance* sebagai sesuatu yang kurang bertentangan dengan titik acuan mereka daripada yang sebenarnya. Dengan kata lain, ketika seseorang memiliki sikap yang menerima terhadap suatu isu, mereka cenderung melihat pesan-pesan yang sebenarnya berada dalam jangkauan penerimaan mereka sebagai kurang bertentangan atau kurang berbeda dari pandangan mereka sendiri sehingga dapat menyebabkan penilaian yang tidak akurat dan distorsi persepsi terhadap pesan-pesan yang sebenarnya memiliki perbedaan dengan sikap yang mereka anut.

2.2.2 Pesan Kampanye

Menurut Ruslan, 2013, kampanye adalah kegiatan yang bisa dilakukan baik oleh individu ataupun kelompok tetapi dengan tujuan yang sama, yaitu mempersuasi dan mengubah sesuatu. Sedangkan, menurut Rice & Paisley, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang tujuannya adalah mempengaruhi kepercayaan dan sikap orang lain (Fatimah, 2018)

Dalam hal ini, kampanye #SayaPilihBumi bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat untuk lebih peduli terhadap bumi khususnya lingkungan dengan memberikan contoh perilaku berkelanjutan untuk diterapkan sehari-hari melalui pesan persuasif.

Menurut (Perloff, 2017), pesan kampanye persuasif memiliki empat kategori faktor pesan. Pertama, struktur pesan yang memainkan peran penting dalam hal persuasi karena dapat mempengaruhi kemampuan pesan untuk membujuk audiens. Komunikator memiliki minat untuk mempelajari cara yang paling efektif dalam menyajikan pesan mereka dan juga cara yang terbaik untuk mengatur argumen dalam pesan tersebut. Terdapat dua masalah khusus yang menjadi fokus mereka, yaitu bagaimana cara yang paling persuasif untuk mengakhiri pesan dan apakah sebaiknya mereka menyajikan kedua sisi dari suatu

isu atau hanya pendapat mereka sendiri, dengan mempertimbangkan implikasi untuk media kontemporer

Kedua, konten pesan, menurut (Perloff, 2017), ada beberapa elemen yang terkait dengan *message content*, di antaranya adalah *evidence* atau bukti merupakan fakta, statistik, atau informasi yang digunakan untuk mendukung argumen dalam sebuah pesan. Dalam hal ini, komunikator harus memilih bukti yang kuat dan relevan, serta mempresentasikannya dengan cara yang dapat dipahami oleh audiens. Penggunaan *evidence* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan persuasi dari pesan yang disampaikan, lalu *narrative* atau cerita, adalah teknik narasi yang digunakan oleh komunikator untuk membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Dalam narasi, komunikator dapat menggunakan contoh atau kisah nyata untuk menjelaskan atau menggambarkan sebuah ide atau konsep dalam pesan. Penggunaan narasi yang tepat dapat membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens, serta dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan persuasi dari pesan tersebut.

Ketiga *framing* adalah cara komunikator mempresentasikan informasi atau pesan kepada audiens. *Framing* mencakup cara penyajian pesan dan perspektif yang digunakan untuk membentuk pemahaman audiens tentang isu atau topik yang dibahas. *Framing* dapat mempengaruhi cara audiens memandang atau memahami isu, sehingga sangat penting bagi komunikator untuk memilih *framing* yang sesuai dengan tujuan dan audiens yang dituju. Pilihan *framing* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas dari pesan yang disampaikan.

Keempat, adalah *emotional appeal* atau daya tarik emosional. *emotional appeal* ini menghasilkan dua macam emosi yaitu rasa takut dan rasa bersalah. Komunikator bisa menggunakan teknik ini dalam kampanye untuk menunjukkan konsekuensi negatif yang bisa timbul apabila tidak mengikuti rekomendasi yang dikemukakan oleh komunikator

Terakhir, *language* atau bahasa adalah sistem simbolik yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain. (Perloff, 2017) mengidentifikasi empat turunan dari bahasa, yaitu *speed of Speech* merupakan kecepatan bicara seseorang saat berkomunikasi. (Perloff, 2017) menjelaskan bahwa kecepatan bicara

yang lambat dapat menunjukkan ketidakpastian atau kecemasan, sedangkan kecepatan bicara yang cepat dapat menunjukkan kepercayaan diri dan dominasi. Namun, kecepatan bicara yang terlalu cepat juga dapat mengurangi kejelasan pesan yang disampaikan, *powerless versus powerful language* merupakan penggunaan bahasa yang menunjukkan kekuasaan atau ketidakberdayaan yang biasanya digunakan oleh orang yang merasa rendah diri atau dalam posisi yang kurang kuat, sedangkan *powerful language* (bahasa yang menunjukkan kekuasaan) biasanya digunakan oleh orang yang merasa kuat atau dalam posisi yang lebih tinggi, *intense language* merupakan penggunaan bahasa yang kuat atau emosional untuk mengekspresikan perasaan atau menekankan pesan yang disampaikan. (Perloff, 2017) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa yang intens dapat mempengaruhi emosi dan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan. Akan tetapi, penggunaan bahasa yang terlalu intens juga dapat dianggap tidak sopan atau tidak profesional dan *political language* yaitu penggunaan bahasa yang khusus digunakan dalam konteks politik untuk menyampaikan pesan atau mempengaruhi pendapat orang lain. (Perloff, 2017) menjelaskan bahwa bahasa politik biasanya digunakan untuk membangun citra atau merepresentasikan kepentingan politik tertentu. Bahasa politik juga dapat digunakan untuk memperkuat posisi politik atau mempengaruhi sikap masyarakat terhadap isu politik tertentu.

2.2.3 Sikap

Dalam pandangan Katz & Stotland, sikap terdiri dari gabungan respons terhadap pernyataan yang diyakini atau respons kognitif, respons emosional atau afektif, dan respons konatif yang mendorong perilaku yang berasal dari hati (Susilo, 2014) Sikap ramah lingkungan adalah kecenderungan individu yang secara sadar berperilaku untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan (Gumelar, 2018).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat tiga komponen yang saling mendukung dalam struktur sikap (Azwar, 2016), yaitu:

1. Komponen kognitif, merupakan kepercayaan individu terhadap objek sikap yang didasarkan pada pengamatan atau pengetahuan dan membentuk ide atau gagasan yang menjadi dasar pengetahuan tentang harapan terhadap objek tersebut.

2. Komponen afektif, merupakan respons emosional subjektif terhadap objek sikap yang umumnya ditentukan oleh kepercayaan yang dianggap benar mengenai objek tersebut.
3. Komponen konatif, merupakan aspek perilaku atau kecenderungan individu untuk berperilaku yang terkait dengan objek sikap yang dihadapi, dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan individu.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atas rumusan permasalahan dari penelitian yang dikaji dalam bentuk pertanyaan. Sebuah hipotesis dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya didasari pada teori dan penelitian terdahulu, belum menitikberatkan pada hasil penelitian dari fakta yang didapat melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut.

H0: Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Followers @sayapilihbumi

H1: Terdapat pengaruh antara antara pesan kampanye #SayaPilihBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Followers @sayapilihbumi

2.4 Alur Penelitian

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian