

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu data pendukung penelitian. Hasil temuan dari penelitian sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi penulis dalam mencari temuan baru pada penelitian yang sedang dilakukan. Penulis memilih penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan dengan komunikasi internal maupun *corporate campaign* yang sedang diteliti.

Penelitian pertama yang penulis jadikan acuan adalah penelitian milik Gusmarani & Rajiyem (2022). Penelitian kualitatif tersebut membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi internal dilakukan dalam perubahan organisasi. Penelitian menggunakan konsep komunikasi organisasi, komunikasi internal, dan strategi komunikasi internal. Metode penelitian dan teknik perolehan data penelitian diambil dengan teknik wawancara beberapa narasumber terkait. Hasil dari penelitian pertama menyebutkan bahwa strategi komunikasi internal dilakukan melalui beberapa cara yakni melalui strategi pesan, strategi penyampai pesan atau komunikator, dan juga strategi media. Selain tiga strategi tersebut adanya dampak berupa pemahaman dan perilaku mampu mendorong anggota organisasi untuk bertindak.

Kemudian penelitian kedua yang penulis jadikan acuan memiliki judul Strategi Komunikasi Internal Karyawan Perusahaan dalam Menjaga Hubungan Antar Generasi Tua dan Muda yang ditulis oleh Pertiwi (2018).

Penelitian berjenis kualitatif tersebut mencoba menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan agar generasi X dengan generasi Y yang terpaut perbedaan usia cukup jauh dapat menjaga hubungan antar karyawan.

Penelitian tersebut menggunakan teknik wawancara mendalam atau *indepth interview* dan juga *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil dari penelitian

tersebut menunjukkan strategi yang dilakukan sesuai dengan tahapan perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Strategi itu pun dapat diterima dengan baik oleh para karyawan dari generasi X dan generasi Y dalam melakukan komunikasi horizontal antar karyawan.

Penelitian ketiga yang penulis jadikan acuan adalah penelitian milik Diniati dan Rachman (2022) yang berjudul Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah ingin mengetahui strategi kampanye “Yuk Nabung Saham” yang dirancang oleh *public relations* Indonesia Stock Exchange (IDX) karena rendahnya tingkat literasi dan inklusi. Melalui penelitian ini diketahui bahwa strategi kampanye public relations IDX dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial.

Penelitian keempat yang penulis jadikan acuan adalah penelitian internasional milik Berthet (2022) yang berjudul *Mobilization against Sexual Harassment in the European Parliament: The MeTooEP campaign*.

Penelitian tersebut mencoba menganalisis kampanye internasional #MeToo yang bertujuan untuk melawan tindak pelecehan seksual di seluruh dunia. Penelitian kualitatif ini memperoleh data penelitian melalui proses wawancara dan didukung dengan data tambahan. Hasil dari penelitian ini menemukan bagaimana badan-badan European Parliament (EP) formal dan informal membentuk kampanye *MeTooEP* yang berhasil dalam mobilisasi dan menyampaikan pesan menentang tindak pelecehan.

Dari empat penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan, belum ada penelitian membahas mengenai *campaign* di dalam ranah internal perusahaan. Dua penelitian yang membahas mengenai *campaign* yakni penelitian milik Diniati dan Rachman (2022) dan juga Berthet (2022) membahas mengenai *campaign* yang menargetkan *external audiences*.

Bahkan penelitian milik Berthet (2022) memiliki jangkauan target audience yang lebih luas yakni untuk dunia. Sementara itu dua penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi komunikasi internal menunjukkan bahwa perusahaan atau instansi yang diteliti tidak menggunakan campaign sebagai strategi komunikasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian berjenis kualitatif dengan topik penelitian komunikasi organisasi yang berfokus pada strategi komunikasi internal dimana Pertamina sebagai perusahaan yang akan diteliti menggunakan *campaign* sebagai strategi mereka untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* yakni para pekerja di Pertamina. Penulis menggunakan konsep komunikasi internal yang dikembangkan oleh Fitzpatrick dan Valskov, konsep *campaign* dari beberapa ahli seperti Antar Venus, Charles R. Berger, Michael E. Roloff, dan David R. Roskos-Ewoldsen. Ada pula teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi *Elaborate Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo, serta teori *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith.



No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Sumber Jurnal	Masalah & Tujuan	Teori & Konsep	Jenis Penelitian	Hasil
1	(Gusmarani & Rajiyem, 2022)	Strategi Komunikasi Internal dalam Perubahan Organisasi di Masa Transisi Tahun 2019-2020	Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 6 No. 2	Menganalisis dan memaparkan strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi	Komunikasi Organisasi, Komunikasi Internal, Strategi Komunikasi Internal	Kualitatif, studi kasus, wawancara	Strategi komunikasi internal berhasil dilakukan melalui 3 cara, yakni: (1) strategi pesan, (2) strategi komunikator, (3) strategi media, dan (4) efek berupa pemahaman dan perilaku yang mendorong anggota organisasi untuk bertindak. Proses komunikasi sejalan dengan perubahan organisasi.

2	(Pertiwi, 2018)	Strategi Komunikasi Internal Karyawan Perusahaan dalam Menjaga Hubungan Antar Generasi Tua dan Muda	Jurnal FISIP (Universitas Airlangga)	Menjelaskan strategi komunikasi generasi tua dan muda yang memiliki perbedaan usia yang jauh agar hubungan antar karyawan tetap terjaga.	Komunikasi Organisasi, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Horizontal	Kualitatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion	Strategi yang dilakukan sesuai dengan tahapan yang ada yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Strategi diterima dengan baik oleh karyawan dari generasi X dan Y dalam melakukan komunikasi horizontal.
3	(Diniati & Rachman, 2022)	Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 20 No. 2 (UPN Veteran)	Penyelenggara pasar modal melihat rendahnya	<i>Public Relations</i> (Cutlip, Center, & Broom)	Kualitatif deskriptif	Strategi kampanye public relations IDX adalah dengan melakukan

		Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham	Yogyakarta)	tingkat literasi dan inklusi, sehingga perusahaan mengadakan kampanye “Yuk Nabung Saham” yang dikelola oleh <i>Public Relations</i> Indonesia Stock Exchange (IDX)			kampanye secara virtual di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang dilakukan secara intensif untuk menjawab kebutuhan khalayak yang luas.
4	(Berthet, 2022)	<i>Mobilization against Sexual Harassment in the European Parliament: The MeTooEP campaign</i>	SAGE Journals European Journal of Women’s Studies Vol. 29 Issues 2	Menganalisis kampanye internasional #MeToo yang merupakan kampanye kontemporer	<i>Campaign, gender equality</i>	Kualitatif dengan teknik wawancara dan didukung dengan data	Dengan bantuan <i>Feminism Institutionalism</i> , penelitian menunjukkan bagaimana badan-badan EP formal

			<p>untuk melawan pelecehan seksual di seluruh dunia.</p>			<p>dan informal dengan peraturan dan regulasinya membentuk MeTooEP dengan cara yang membatasi dan memberdayakannya. Meskipun mereka berhasil dalam mobilisasi dan menyampaikan pesan yang jelas menentang pelecehan, ketiadaan perspektif interseksional membatasi inklusivitas.</p>
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis merujuk pada disiplin menyeluruh yang melibatkan penggunaan komunikasi secara sengaja oleh suatu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan (Smith, 2020).

Komunikasi strategis mencakup perencanaan yang sistematis, pelaksanaan, dan evaluasi dari upaya proses komunikasi untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau melibatkan audiens target serta mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi strategis memiliki sifat yang informatif dan persuasif. Tujuan utama dari komunikasi strategis adalah untuk membangun pemahaman dan dukungan untuk ide, sebab dibentuknya sesuatu, layanan, dan juga produk (Smith, 2020).

Perwujudan paling umum dari komunikasi strategis adalah hubungan masyarakat atau *public relations*. Pada hakikatnya, komunikasi strategis adalah konsepnya sementara hubungan masyarakat atau *public relations* adalah contoh utamanya. Sebelumnya, banyak aktivitas *public relations* dilakukan secara sembarang dan cenderung reaktif. Dengan adanya pendekatan *public relations* yang lebih kontemporer bersifat strategis, lambat laun kebanyakan praktisi melihat diri mereka sebagai komunikator strategis.

2.2.2 Komunikasi Internal

Salah satu bentuk dari komunikasi strategis adalah komunikasi internal. Komunikasi internal merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem komunikasi yang dikelola suatu organisasi, di mana para pekerja dianggap sebagai *stakeholders* atau pemangku kepentingan internal. Komunikasi internal dapat dikatakan sebagai sumber kehidupan dari semua jenis organisasi. Dengan adanya komunikasi internal, organisasi dapat memberikan informasi, membangun pemahaman, menciptakan semangat dan komitmen dari anggotanya, serta mencapai hasil yang telah ditetapkan (FitzPatrick & Valskov, 2014).

Menurut FitzPatrick dan Valskov (2014), komunikasi internal saat ini diakui secara luas sebagai elemen penting dalam setiap organisasi. Perubahan signifikan telah terjadi dalam waktu singkat karena para pemimpin di seluruh dunia memahami bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan organisasi. Tanpa komunikasi internal yang baik, organisasi tidak dapat beroperasi dengan efektif dan efisien.

2.2.3 Public Relations Campaign

Public Relations didefinisikan sebagai manajemen fungsi yang berfokus pada pola-pola jangka panjang dari interaksi antara suatu organisasi dan seluruh publiknya baik yang mendukung maupun yang menolak.

Dalam pemahaman dan penerapan di era modern, *public relations* berupaya meningkatkan hubungan (*relation*) sehingga dapat menghasilkan sikap saling pengertian (*mutual understanding*), niat baik (*goodwill*), dan dukungan sambil tetap berfokus pada khalayak dan masyarakat luas.

Public relations mengukur hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan khalayak penting yang juga berkaitan dengan manajemen repuasi dan komunikasi krisis (Smith, 2020).

Kemudian menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019) *campaign* atau kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan menciptakan suatu efek bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar (Antar Venus, 2019).

Dalam konteks komunikasi strategis dan/atau komunikasi pemasaran, kampanye adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran (*awareness*), mengubah sikap, mempromosikan produk atau layanan, dan mendapatkan dukungan untuk suatu ide atau tujuan (Falkheimer & Heide, 2022).

2.2.4 Strategic Planning for Public Relations

Praktisi *public relations* menghadapi tantangan seperti visibilitas rendah, kesalah pahaman publik, kritik, dan masalah pendanaan. Praktisi yang efektif memahami masalah dan mengelolanya hingga selesai dengan sukses, baik dengan menyelesaikan masalah tersebut atau meminimalkan dampaknya terhadap organisasi. Komunikator pemasaran menghadapi masalah serupa, termasuk ketidakmampuan, apati konsumen, dan kewajiban seperti penarikan produk. Keduanya juga menangani ketidakpedulian pekerja dan kesalahpahaman regulasi (Smith, 2020).

Praktisi juga memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produk baru, layanan, atau meningkatkan program yang sudah ada. Mengubah hambatan menjadi peluang adalah tujuan utama bagi praktisi yang berpandangan ke depan, seringkali melalui kampanye komunikasi yang direncanakan sebagai bagian dari komunikasi strategis. Disiplin ini melibatkan komunikasi yang disengaja dan bertujuan oleh organisasi atau kelompok yang kurang terstruktur, yang didukung oleh penelitian dan tunduk pada evaluasi.

Komunikasi strategis beroperasi dalam lingkungan tertentu, termasuk organisasi dan pemangku kepentingannya (Smith, 2020).

Komunikasi strategis bisa bersifat informatif atau persuasif dengan tujuan membangun pemahaman dan dukungan untuk berbagai ide, penyebab, layanan, dan produk. *Public Relations* adalah contoh utama komunikasi strategis, yang dalam praktik kontemporer lebih bersifat strategis dibandingkan pendekatan yang sembarangan dan reaktif di masa lalu. Sebagian besar praktisi PR modern menganggap diri mereka sebagai komunikator strategis (Smith, 2020).

Dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, Smith (2020) menawarkan model yang dimaksudkan agar mudah diterapkan. Langkah-langkah tersebut dikelompokkan menjadi empat fase, yaitu:

1) Formative Research

Fase pertama akan fokus pada perencanaan komunikasi. Fase ini dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi dan analisis situasi. Fase *formative research* dibagi ke dalam 3 langkah yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis audiens. Dalam 3 langkah tersebut, pembuat rencana (*planner*) memanfaatkan informasi yang tersedia bagi organisasi, dan dalam waktu yang sama menciptakan program riset untuk memperoleh data atau informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang saat proses perencanaan.

a) Analisis situasi

Analisis situasi merupakan hal krusial. Pada tahap ini semua pihak mulai dari pembuat rencana, klien, penyelia, kolega utama, dan pengambil keputusan akan terlibat dalam kesepakatan mengenai peluang dan hambatan yang harus dihadapi. Hal ini juga penting untuk mempelajari apa yang ditemukan oleh peneliti tentang isu yang relevan dan untuk mencatat *best practice* dan studi kasus terkait.

b) Analisis organisasi

Langkah ini membutuhkan perspektif yang cermat dan sebenar-benarnya pada 3 aspek organisasi yaitu:

- *Internal environment*
- *Visibility and public perception*
- *External environment*

c) Analisis publik atau audiens

Melakukan identifikasi dan analisis terhadap publik atau kelompok yang berinteraksi dengan organisasi terkait dengan isu.

2) *Strategy*

Fase kedua yakni *strategy* (strategi) berhubungan erat dengan inti perencanaan dimana proses pengambilan keputusan berkaitan

dengan dampak yang diharapkan dari proses komunikasi dan sifat komunikasi itu sendiri.

a) Menetapkan capaian dan objektif

Tahap ini berfokus pada posisi atau tujuan akhir yang dicari oleh organisasi. Langkah ini membantu organisasi mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur yang dapat mengidentifikasi dampak yang diharapkan oleh organisasi terhadap *awareness*, *acceptance*, dan tindakan setiap audiens utama.

b) Menciptakan strategi aksi dan respon

Pada langkah ini organisasi akan mempertimbangkan tindakan apa yang harus dilakukan jika terjadi situasi yang bervariasi. Bagian ini mencakup tipologi hubungan masyarakat inisiatif (proaktif) dan tanggapan (reaktif). Tidak ada kampanye strategis yang dapat mencakup semua kemungkinan, namun kampanye yang terencana dengan baik akan mempertimbangkan masing-masing kemungkinan berdasarkan capaian dan tujuannya.

c) Mengembangkan strategi pesan

Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan mengenai pesan, misalnya seperti seseorang orang atau entitas yang akan menyampaikan pesan kepada audiens utama, isi pesan, nada dan gaya bicara, isyarat verbal dan non-verbal, serta isu-isu terkait.

3) *Tactics*

Fase ketiga mempertimbangkan berbagai alat komunikasi (*communication tools*) dan menciptakan elemen-elemen yang terlihat dari rencana komunikasi.

a) Memilih taktik komunikasi

Bekaitan dengan berbagai pilihan komunikasi. Secara khusus, pembuat rencana (*planner*) mempertimbangkan 5

kategori berdasarkan komunikasi tatap muka (*face-to-face*) dan peluang untuk keterlibatan personal, serta diikuti dengan 4 elemen dari mode PESO, *paid, earned, shared, owned* media.

b) Mengimplementasikan rencana strategis

Langkah ini mengubah ‘bahan-bahan’ dari langkah-langkah sebelumnya menjadi resep untuk suksesnya *public relations* dan komunikasi pemasaran. Pada langkah ini, para pembuat rencana mengemas taktiknya yang telah diidentifikasi dalam tinjauan langkah sebelumnya menjadi program komunikasi yang kohesif. Disini pembuat rencana juga mengembangkan anggaran, menetapkan jadwal, dan mempersiapkan pelaksanaan program komunikasi.

4) *Evaluative Research*

Fase terakhir dari rencana strategis adalah evaluasi dan penilaian. Langkah ini menentukan tujuan yang telah ditetapkan apa saja yang sudah tercapai dan dengan demikian akan menentukan apakah aktivitas komunikasi akan diubah atau tetap dilanjutkan.

a) Melakukan evaluasi terhadap rencana strategis

Merupakan elemen terakhir dari sebuah perencanaan, yang menunjukkan metode spesifik untuk mengukur efektivitas dari setiap taktik yang direkomendasikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.5 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan sebuah teori komunikasi yang menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat mempengaruhi dan merubah sikap individu. Persuasi adalah tindakan membujuk orang lain untuk melakukan atau memercayai sesuatu.

Dalam kegiatan sehari-hari, kita tidak terlepas dari yang namanya persuasi. Menurut Petty dan Cacioppo dalam *Elaboration-Likelihood Theory* (1986), terdapat dua cara persuasi yang bisa mempengaruhi sikap individu yakni rute sentral dan rute periferal Griffin (2014). Dari teori ini, kita dapat mengidentifikasi bagaimana cara melakukan persuasi yang efektif.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendirian. Peran orang lain sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupan. Kebutuhan akan orang lain ini membuat manusia perlu memiliki komunikasi yang baik. Terlebih ketika ingin memengaruhi orang lain agar mau melakukan apa yang diminta, cara persuasi menjadi sesuatu yang penting.

Kebutuhan akan persuasi selalu ada di hampir semua kegiatan sehari-hari. Dari mulai membujuk orang tua untuk mengabulkan permintaan, pebisnis yang membujuk para konsumen, hingga politikus yang melakukan kegiatan kampanye sebagai bentuk persuasi pada rakyat agar memilihnya. Sayangnya dari riset yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa 7 dari 10 orang pemimpin di Indonesia masih merasa kesulitan melakukan persuasi.

Persuasi merupakan suatu usaha untuk membujuk orang lain agar melakukan atau mempercayai sesuatu. Hasilnya bisa berupa perubahan perilaku atau keyakinan. Contoh persuasi di sekitar kita meliputi iklan layanan masyarakat (positif), iklan produk (netral), dan propaganda seperti hoaks (negatif).

Elaboration-Likelihood Model menjelaskan bahwa persuasi terjadi melalui dua jalur yakni *central route* dan *peripheral route*.

1. Central Route:

- Melibatkan argumen kuat dan kritis.
- Memerlukan pemrosesan informasi yang mendalam.
- Efektif untuk audiens yang analitik dan termotivasi.

Salah satu contoh dari *central route* adalah kampanye pemilihan ketua organisasi, di mana audiens yang hadir biasanya kritis dan memerlukan argumen kuat.

2. *Peripheral Route*

- Melibatkan daya tarik pembicara atau pesan emosional.
- Tidak memerlukan pemrosesan informasi yang mendalam.
- Efeknya sementara namun tetap berguna untuk audiens yang tidak analitik dan/ kurang terlibat.

Contoh dari *peripheral route* salah satunya dengan menggunakan pembicara yang menarik atau pesan emosional untuk menarik perhatian audiens yang kurang kritis.

Central route efektif bila audiens mau menganalisis dan memproses argumen secara mendalam. Sebaliknya, *peripheral route* efektif untuk audiens yang tidak tertarik pada analisis mendalam, tetapi responsif terhadap isyarat cepat atau emosional. Kedua rute ini dapat digunakan sesuai dengan karakteristik audiens yang dihadapi.

Dalam keseharian, kita tidak bisa lepas dari persuasi. Kita melakukan persuasi dari hal-hal kecil hingga besar. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana cara melakukan persuasi yang efektif. Mengacu pada *Elaboration Likelihood Model*, menentukan cara persuasi yang cocok dilakukan dengan melihat tipe audiens kita terlebih dahulu. Setelah itu, baru kita tahu cara persuasi yang efektif agar dapat memengaruhi orang lain.

Robert Cialdini dari Arizona State University pada bukunya yang berjudul "*Influence: Psychology of Persuasion*" (1984), menjelaskan 6 prinsip yang dapat memicu respon, yakni:

1) *Reciprocation*

Prinsip *reciprocation* mengatakan bahwa manusia harus mencoba membalas kebaikan yang telah dilakukan orang lain untuk kita. Dengan kata lain menyebut *reciprocation* ini sama seperti budaya balas budi. Prinsip ini sangat melekat dimasyarakat kita.

2) *Consistency and Commitment*

Setiap manusia tidak ingin terlihat salah. Kita selalu ingin merasa benar akan pilihan yang kita buat dan konsisten dengan pilihan tersebut.

Consistency tidak akan ada tanpa komitmen. Cara untuk memperoleh komitmen adalah dengan menawarkan seseorang hal yang paling kecil, karena jika ia setuju, ia telah membuat *commitment*.

Bagaimana cara konsumen berkomitmen terhadap suatu produk atau *brand*. Prinsip ini ada ketika suatu *brand* mengadakan lomba testimoni yang bertujuan membuat *audience* memuji produk mereka. Dengan menulis testimoni pada produk tersebut, kita sama saja telah membuat *commitment* akan produk tersebut.

3) *Social Proof*

Menyatakan bahwa yang kita lakukan untuk menentukan suatu hal benar atau tidak adalah dengan mengetahui apa yang dianggap benar oleh orang lain atau masyarakat. Secara sederhana, jika banyak orang yang melakukannya, maka hal tersebut dianggap benar. Prinsip ini berlaku ketika kita dihadapkan pada ketidakpastian. Kita akan cenderung melakukan apa yang orang lain atau kebanyakan orang lakukan.

4) *Liking*

Kita cenderung akan mengatakan “iya” terhadap penawaran yang diberikan oleh seseorang yang kita kenal atau kita suka. Terdapat beberapa faktor bagaimana seseorang bisa disukai, yaitu secara fisik menarik, memiliki suatu

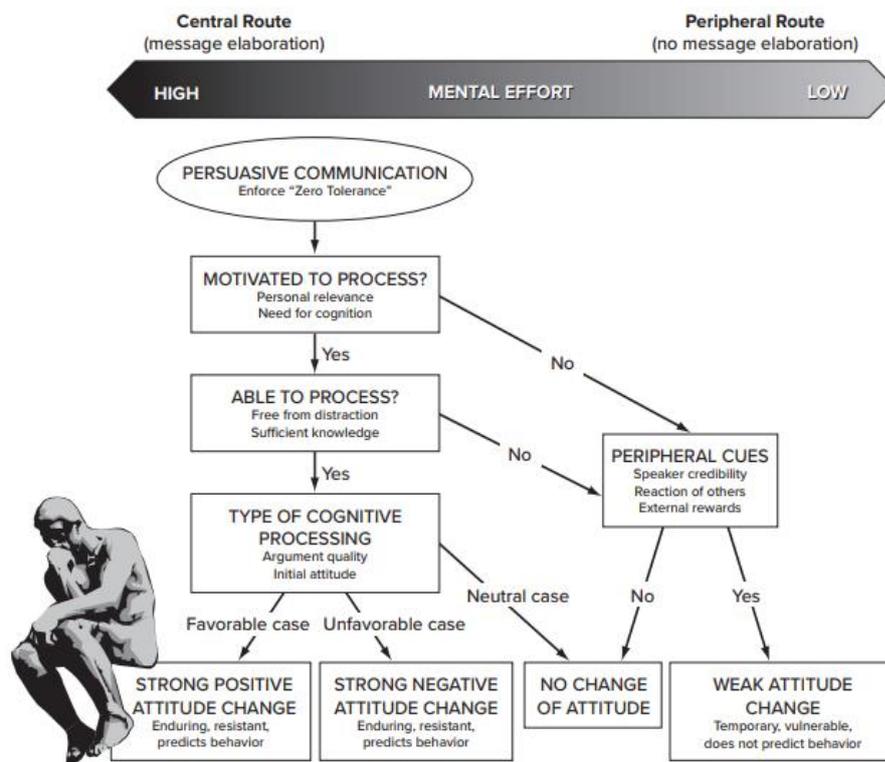
kesamaan, memberikan pujian, terbuka, mengerjakan suatu bersama, dan dihubungkan atas penyebab suatu kejadian.

5) Authority

Orang-orang akan cenderung mengikuti perintah atau keinginan dari seseorang yang kita anggap punya kekuasaan (otoritas) atau *expert* pada bidang tersebut seperti jabatan atau gelar, pakaian, dan riasan (perhiasan, barang mewah, dsb).

6) Scarcity

Pada prinsip ini kita akan melihat suatu produk jadi jauh lebih berharga ketika jumlah ketersediaan produk tersebut terbatas. Keinginan kita untuk memiliki barang itu pun menjadi lebih besar karena ada perasaan yang membuat kita merasa lebih spesial ketika memilikinya.



Gambar 2.0 Elaboration Likelihood Model of Persuasion

(sumber: *First Look at Communication Theory*, p. 184)

Petty dan Cacioppo percaya bahwa motivasi dan kemampuan mempunyai kekuatan untuk meningkatkan kemungkinan pesan terelaborasi di pikiran pendengar. Meskipun begitu, seperti yang disarankan oleh teori penilaian sosial (*social judgement theory*), mereka mungkin tidak memproses informasi secara adil dan objektif. Petty dan Cacioppo mengatakan bahwa elaborasi bias sebagai pemikiran *top-down* di mana kesimpulan yang telah ditentukan mewarnai data pendukung di bawahnya. Hal ini kontras dengan elaborasi objektif, atau pemikiran *bottom-up*, yang membiarkan fakta berbicara sendiri sementara elaborasi bias hanya memperkuat gagasan sebelumnya (Griffin, 2014).

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep serta masalah dan pertanyaan penelitian, berikut ini merupakan bagan kerangka pemikiran yang menjadi alur penelitian.





UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1 Alur Penelitian