

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan sebuah lembaga tidak terlepas dari peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak eksternal, dalam meningkatkan kualitas dan citra dari suatu perusahaan atau lembaga, dibutuhkan jasa profesional yang mampu membantu meningkatkan dan menjaga citra dari perusahaan maupun lembaga. Jasa profesional ini sudah dikenal sebagai *Public Relations* yang memiliki fungsi membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik, sebagai penunjang dalam kegiatan manajemen organisasi dalam mencapai tujuan dan melayani publik serta menjamin nilai opini publik yang ada dari organisasi.

Public Relations mampu membantu perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan dan mendekatkan dengan publik internal maupun eksternal. Pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations* jelas memiliki tujuan untuk perusahaan atau lembaga di mana seorang *Public Relations* diberi tanggungjawab untuk melaksanakan tugasnya. Tujuan dari kegiatan *Public Relations* ialah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra dari perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* harus mampu meminimalisir masalah, dan memberikan informasi kepada publik tanpa mengekspos masalah yang terjadi didalam perusahaan agar tidak timbul citra negatif tentang perusahaan tersebut di tengah-tengah publik.

Kampanye *Public Relations* ialah kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta motivasi agar tercipta suatu persepsi atau opini publik yang baik terhadap suatu lembaga atau perusahaan. Dengan penyampaian pesan secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang maupun singkat. Kegiatan Kampanye *Public Relations* berbeda dengan propaganda, karena Kampanye *Public Relations* lebih menitikberatkan kepada saling pengertian untuk membangun suatu persepsi atau opini sedangkan propaganda menitikberatkan kepada membangun suatu pengertian dan bertujuan untuk mencari pengikut dengan unsur paksaan.

Kampanye *Public Relations* memiliki 3 (tiga) jenis yaitu *product oriented campaign* yaitu kampanye yang berorientasi kepada produk dan bersifat komersil. *candidate oriented campaign* yaitu kampanye yang berorientasi kepada kepentingan kampanye politik dan lebih menitikberatkan kepada unsur paksaan, dan *ideological or cause oriented campaign* yaitu kampanye yang berorientasi kepada perubahan sosial dan bersifat nonkomersil. (Ruslan, 2005 : 25)

Badan Narkotika Nasional Propinsi Jawa Barat memiliki kewenangan dalam penyelidikan dan penyidikan tindak pidana narkotika. Selain memiliki kewenangan dalam penyelidikan dan penyidikan, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat juga melakukan pencegahan, penggunaan narkoba. Dilihat dari semakin meningkatnya pengguna narkoba dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang bahaya narkoba, Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memiliki peran dalam meminimalisir tingkat penggunaan narkoba dan

kurangnya informasi tentang narkoba dimasyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat.

Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memiliki bidang di mana bidang tersebut banyak melakukan kegiatan komunikasi dan kegiatan *Public Relations* terutama dalam mengkampanyekan bahaya narkoba. Walaupun Humas atau *Public Relations* tidak terdapat dalam struktur keorganisasian Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat, tetapi kegiatan *Public Relations* tetap dilakukan seperti melakukan sosialisai melalui media luar ruang dan media elektronik, kemudian melakukan kampanye *Public Relations* dalam memberikan informasi tentang bahaya narkoba. Bidang tersebut ialah bidang pencegahan, di mana dalam bidang pencegahan terdapat 2 (dua) seksi yaitu seksi desiminasi dan informasi serta seksi advokasi. Kegiatan komunikasi dan kegiatan *Public Relations* biasa dilakukan oleh seksi desiminasi dan informasi, di mana seksi desiminasi dan informasi melakukan kampanye *Public Relations* dengan penyuluhan maupun sosialisai melalui media luar ruang dan elektronik.

Kegiatan kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh seksi desiminasi dan informasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan memberikan penyuluhan tentang bahaya narkoba guna meminimalisir tingkat pengguna narkoba serta meningkatkan citra positif Badan Narkotika Nasional Propinsi Jawa Barat.

Ideologically or Cause Oriented Campaign merupakan salah satu jenis kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat. Jenis kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial dan

bersifat non-komersial seperti penyuluhan dan sosialisasi tentang bahaya narkoba. Kampanye ini dilakukan kepada pelajar, mahasiswa, lembaga atau instansi, swasta dan masyarakat umum agar khalayak memahami bahaya narkoba.

Sikap merupakan karakteristik individu yang dapat dibedakan dengan individu lainnya dan sikap merupakan keadaan mental yang memberikan pengaruh melalui pengalamannya. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Menurut Berkowitz (1972), sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responnya dan objek yang bersangkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respon kognitif, respon afektif, serta respon perilaku atau konatif.

Dari hasil Survey Nasional bekerjasama antara Badan Narkotika Nasional dengan Universitas Indonesia Tahun 2011 tentang Survei Nasional Perkembangan Penyalahgunaan Narkoba di Indonesia, diketahui bahwa angka prevalensi penyalahgunaan Narkoba di Indonesia telah mencapai 2,2% atau sekitar 4,2 juta orang dan total populasi penduduk (berusia 10-60 tahun). Hal ini mengalami peningkatan sebesar 0,12% bila dibandingkan dengan prevalensi pada tahun 2008, yaitu sebesar 1,99% atau sekitar 3,3 juta orang. Dengan semakin maraknya peredaran gelap Narkoba, maka diestimasikan jumlah penyalahgunaan Narkoba akan meningkat 4,58 juta pada tahun 2013, apabila upaya P4GN tidak berjalan seefektif mungkin.

Jumlah pecandu Narkoba yang mendapatkan pelayanan Terapi dan Rehabilitasi di Indonesia tahun 2012 menurut data Deputi Bidang Rehabilitasi Badan Narkotika Nasional adalah sebanyak 14.510 orang, dengan jumlah terbanyak pada kelompok usia 26-40 tahun yaitu sebanyak 9.972 orang. Jenis Narkoba yang paling banyak digunakan oleh pecandu yang mendapatkan pelayanan terapi dan rehabilitasi adalah shabu (4.697 orang), selanjutnya secara berturut-turut adalah jenis ganja (4.175 orang), heroin (3.455 orang), ekstasi (1.536 orang) dan opiate (736 orang).¹

Berdasarkan penggolongan kasus Narkoba di tahun 2012, terjadi trend kenaikan kasus psikotropika dengan presentase kenaikan 8% dari 1.601 kasus di tahun 2011 menjadi 1.729 kasus di tahun 2012. Sedangkan trend penurunan kasus terbesar yaitu kasus bahan adiktif lainnya dengan presentase penurunan 12,68% dari 9.067 kasus di tahun 2011 menjadi 7.917 kasus di tahun 2012. Kasus narkotika masih merupakan kasus terbesar yang terjadi tahun 2012 dengan total 19.081 kasus, walaupun jika dibandingkan dengan tahun 2011 mengalami penurunan 0,25%.²

Berdasarkan sumber Direktorat Tindak Pidana Narkoba Bareskrim Polri, Maret 2013, grafik jumlah tersangka kasus narkoba berdasarkan tingkat pendidikan di tahun 2008-2012 pada tingkat pendidikan SLTA mendapati jumlah terbesar dibandingkan dengan tingkat pendidikan SD, SLTP dan Perguruan Tinggi. Namun pada tingkat grafik sejauh tahun 2008-2012 jumlah tersangka narkoba di kalangan SLTA mengalami penurunan. Pada tahun 2008 jumlah

¹Jurnal Data Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Tahun 2012 Tahun 2013.

² ibid

tersangka tingkat SLTA sebanyak 28.479, di tahun 2009 sebanyak 24.326, di tahun 2010 sebanyak 20.217, di tahun 2011 sebanyak 20.398 dan di tahun 2012 jumlah tersangka narkoba sebanyak 19.633.³

Dilihat dari penjelasan yang tertera di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini. Di mana masalah kasus narkoba sangat marak terjadi terutama di kalangan pelajar. Pelajar sangat rawan dan mudah terjerumus kedalam lingkungan yang negatif seperti terhasut untuk menggunakan narkoba. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hubungan atas upaya pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam mengkampanyekan P4GN (Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) dengan sikap para pelajar khususnya siswa siswi SMK Negeri 4 Bandung.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan sebuah perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan *Ideologically or Cause Oriented Campaign* Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dengan Sikap Siswa SMK Bandung?”

1.2.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang telah dibuat oleh peneliti, sebagai berikut :

³Jurnal Data Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) Tahun 2012 Tahun 2013

1. Sejauhmana hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?
2. Sejauhmana hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?
3. Sejauhmana hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?
4. Sejauhmana hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?
5. Sejauhmana hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?
6. Sejauhmana hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung

3. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
4. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
5. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
6. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

1. Penelitian ini berguna untuk menambah khasanah pengetahuan tentang Kampanye *Public Relations*, pada jenis *Ideologically or Cause Oriented Campaign* atau jenis perubahan sosial khususnya pada kegiatan penyuluhan pencegahan bahaya narkoba di kalangan siswa SMA/SMK.
2. Penelitian ini berguna menambah pengetahuan untuk peneliti dan peneliti lainnya tentang *Ideologically or Cause Oriented Campaign* pada kegiatan penyuluhan pencegahan bahaya narkoba terhadap sikap siswa SMK Negeri 4 Bandung.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai masukan bagi pihak Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat, instansi terkait seperti Dinas Pendidikan, Kepolisian serta menjadi bahan referensi untuk sekolah-sekolah di Bandung khususnya SMK Negeri 4 Bandung dalam memperhatikan siswa-siswi agar tidak terjebak akan bahaya narkoba.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Tujuan dari ruang lingkup yaitu untuk menghindari tinjauan yang terlalu luas dan agar penelitian ini tidak terpengaruh oleh banyaknya masalah Kampanye *Public Relations*, maka penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

1. *Ideologically or Cause Oriented Campaign* dalam penelitian ini ialah salah satu kampanye perubahan sosial yang dilakukan melalui kegiatan penyuluhan. Aspek yang akan diteliti ialah Isi Pesan dan Kredibilitas Komunikator dalam kegiatan penyuluhan pencegahan bahaya narkoba.
2. Sikap yang akan diteliti melalui 3 (tiga) aspek yaitu kognisi, afeksi dan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung terhadap kampanye penyuluhan pencegahan bahaya narkoba.
3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 4 Bandung, yang beralamat di Jl. Kliningan No. 6 Buah Batu, Bandung. Kegiatan penyuluhan pada siswa

SMK Negeri 4 Bandung dilakukan pada bulan Mei 2015 dengan durasi waktu penyuluhan ialah 1 (satu) jam 30 menit.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Definisi Hubungan

Analisis hubungan atau analisis korelasi adalah bentuk analisis variabel (data) penelitian untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk, atau analisis hubungan di antara variabel-variabel, dan besarnya pengaruh variabel yang sama (variabel bebas, variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel terikat, variabel dependen) (Hasan dan Misbahuddin, 2013: 46).

2. Definisi *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Ideologically or cause oriented campaign merupakan salah satu jenis dari kampanye *Public Relations*. Di mana jenis kampanye ini berorientasi kepada perubahan sosial dan bersifat nonkomersial. Kegiatan yang dilakukan misalnya penyuluhan anti narkoba dan anti HIV/AIDS. (Venus, 2012: 11).

3. Definisi Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampain pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2005 : 66).

4. Definisi Sikap

LaPierre (1934 dalam Allen, Guy, dan Edgley, 1980) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan (Azwar, 1995 : 5).

Sikap memiliki tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Mann (1969) menjelaskan bahwa,

“Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut dengan masalah emosi. Komponen konatif berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu.” (Azwar, 1995 : 24).

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, individu beraksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Berikut adalah faktor-faktor dalam pembentukan sikap manusia :

1. Pengalaman pribadi
 2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
 3. Pengaruh kebudayaan
 4. Media massa
 5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
- (Azwar, 1995 : 30)

5. Narkoba

Istilah “berbahaya” dalam narkoba disadari terjadi kekeliruan dan hampir disamakan oleh obat-obatan lain. Istilah “berbahaya” dalam ilmu kedokteran adalah obat-obatan yang tidak boleh dijual bebas karena pemberiannya dapat membahayakan bila tidak melalui pertimbangan medis. Obat yang dikatakan tidak dijual bebas sangat banyak dan sifatnya tidak tergolong narkoba. Kepanjangan dari narkotika yang tepat adalah narkoba, psikotropika, dan bahan adiktif lainnya. Sedangkan obat-obatan yang tidak dijual bebas namun diperbolehkan dikonsumsi secara berkala, misalnya obat jantung, antibiotik, obat darah tinggi, dan sebagainya.

Narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun bukan sintetis, yang dapat menyebabkan

penurunan atau perubahan kesadaran dan hilangnya rasa. Zat ini dapat mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan dapat menimbulkan ketergantungan.

Narkotika memiliki daya adiksi (ketagihan) yang sangat berat. Narkotika juga memiliki daya toleran (penyesuaian) dan daya habitual (kebiasaan) yang sangat tinggi. Ketiga sifat narkotika inilah yang menyebabkan pemakaian narkotika tidak lepas dari “cengkraman”-nya. (Partodiharjo : 10)

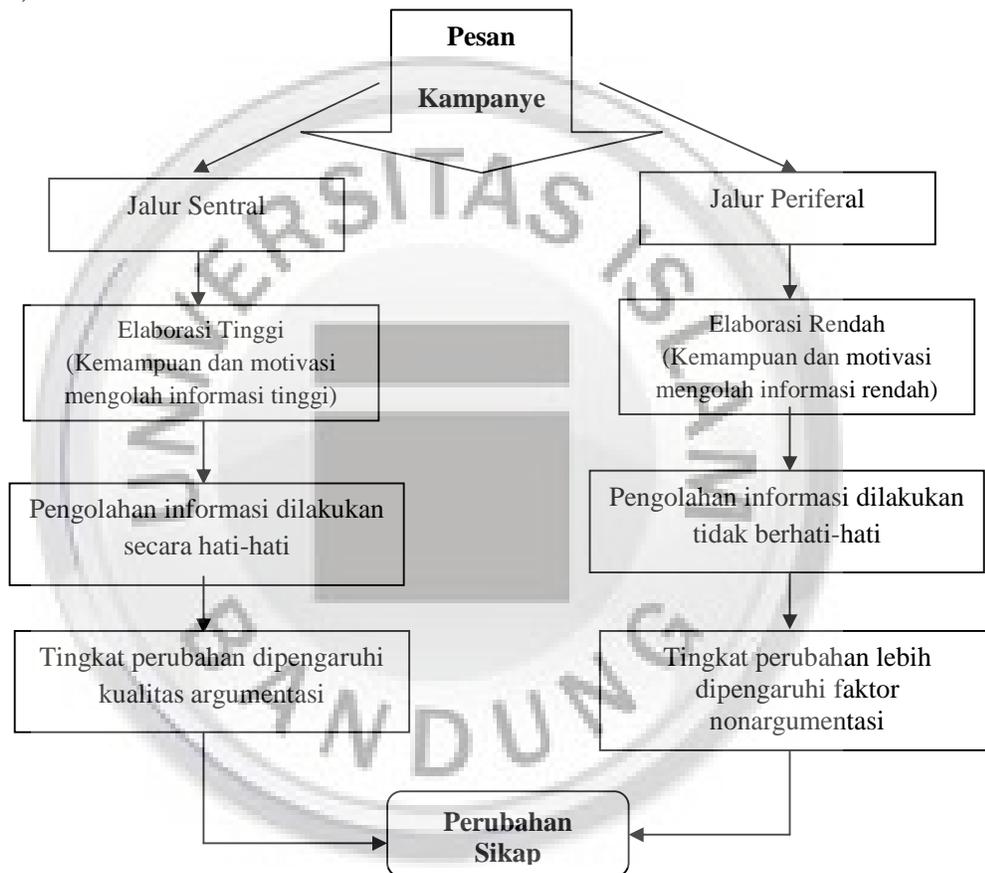
1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1. Kerangka Pemikiran

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi yang populer dewasa ini. Teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memroses sebuah pesan. Dalam teori elaborasi terdapat dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral, pada jalur ini seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan persuasif yang diterimanya dengan semaksimal mata berfokus pada isi pesan. Sedangkan jalur perifer, seseorang tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek perifer lainnya.

Griffin, 2003 dalam bukunya *A First Look At Communication Theory Fifth Edition* menjelaskan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980.

Asumsi yang mendasari teori ini ialah bahwa orang dapat memroses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi kita menilai sebuah pesan secara mendalam, dan pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. (Venus, 2012 : 121)



Gambar 1.1
Model Kemungkinan Elaborasi
 (Diadaptasi dari Petty & Cacioppo, 1983)

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel untuk mengukur hubungan *ideologically or cause oriented campaign* (X) dan sikap (Y). *Ideologically or cause oriented campaign* sebagai variabel X yang memiliki 2 (dua) indikator. Isi pesan (X_1) dan kredibilitas komunikator (X_2) sebagai indikator

dari variabel X berdasarkan asumsi dari teori ELM menurut Richard E. Petty & John T. Cacioppo yaitu bahwa orang memroses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memroses pesan. Jika seseorang berfokus pada isi pesan, maka dianggap menggunakan jalur sentral, sedangkan jika lebih memperhatikan daya tarik maka dianggap menggunakan jalur periferal. (Tankard & Severin, 2009 : 206)

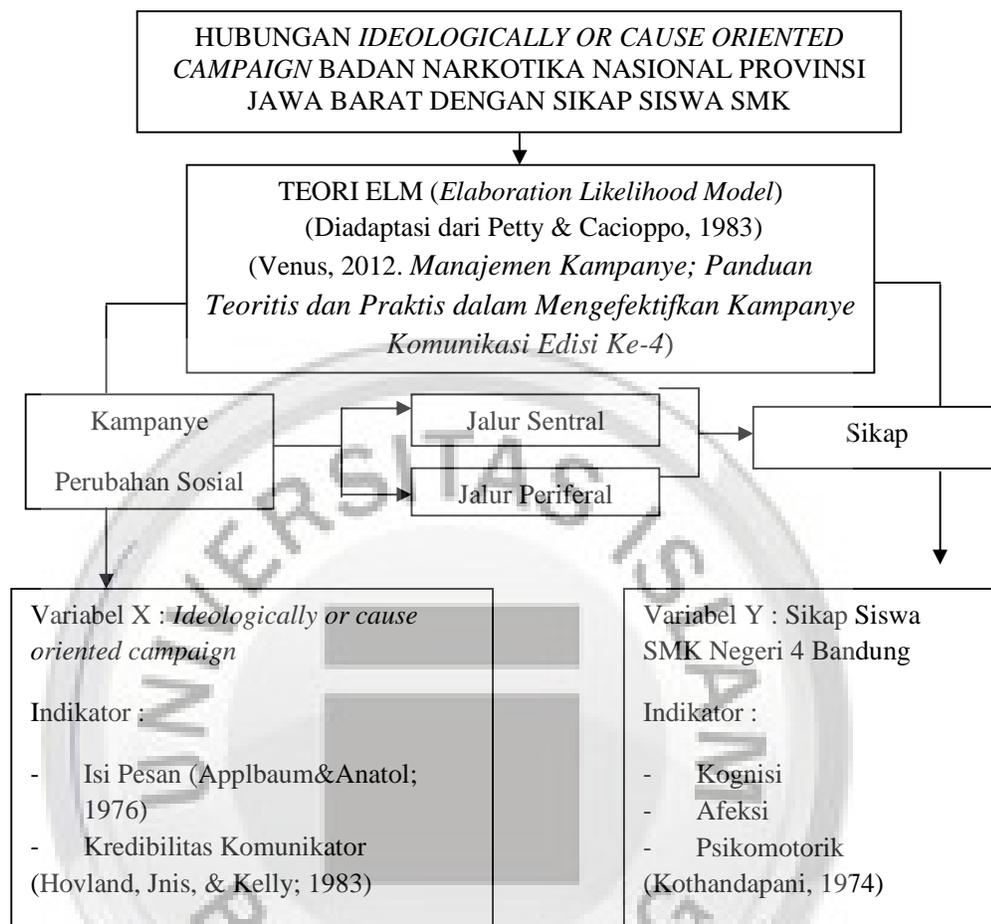
Menurut Applbauum & Anatol (1974) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Bettinghaus (1973); Applbauum & Anatol (1976); Shimp & Delozier (1986) serta Johston (1994), “setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan.” (Venus, 2012 : 70-71).

Seperti yang ungkapan di atas, isi pesan dan struktur pesan merupakan unsur penting bagi program kampanye. Namun pada penelitian ini hanya Isi pesan saja yang dipilih untuk menjadi indikator X_1 , sesuai dengan asumsi teori ELM bahwa proses pesan yang berfokus pada isi pesan dianggap melalui jalur sentral. Kemudian untuk indikator X_2 ialah kredibilitas komunikator. Menurut Hovland, Jnis & Kelly (WindahlSignitizer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas komunikator, yaitu *Trustworthiness*; *Expertise*; & *Daya Tarik Sumber* (Venus, 2012 : 70-71). Pada asumsi teori ELM, jika seseorang berfokus pada daya tarik penyampai pesan dan tidak mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap pesan, maka dianggap menggunakan jalur periferal.

Variabel Y pada penelitian ini adalah sikap. Sikap digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah adanya perubahan sikap atau tidak terhadap responden pada *ideologically or cause oriented campaign*. Struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Kothandapani (dalam *Middlebrook*, 1974) merumuskan ketiga komponen tersebut sebagai komponen kognitif (kepercayaan), komponen emosional (perasaan), dan komponen perilaku (tindakan). (Azwar, 1995 : 24)

Dalam penelitian ini variabel Y (sikap) diukur menggunakan tiga indikator yaitu komponen kognitif (Y_1), afeksi (Y_2), dan psiomotorik (Y_3) untuk mengetahui adanya hubungan antara X dan Y.





Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran
(sumber olahan peneliti)

1.6.2. Hipotesis

1.6.2.1 Hipotesis Mayor

H1 : Terdapat hubungan antara *Ideologically or Cause Oriented Campaign* Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dengan Sikap Siswa SMK Negeri 4 Bandung.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara *Ideologically or Cause Oriented Campaign* Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dengan Sikap Siswa SMK Negeri 4 Bandung.

1.6.2.2 Hipotesis Minor

1. H1 : Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
 H0 : Tidak Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
2. H1 : Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
 H0 : Tidak Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
3. H1 : Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
 H0 : Tidak Terdapat hubungan antara isi pesan dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung

- 4 H1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
- H0 : Tidak Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan kognisi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
- 5 H1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
- H0 : Tidak Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan afeksi pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
- 6 H1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung
- H0 : Tidak Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator dalam *ideologically or cause oriented campaign* dengan psikomotorik pada siswa SMK Negeri 4 Bandung