

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Pertama, Ariza Dwi Arinda 210110090067 (2013). Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran dengan judul penelitian “Hubungan Kampanye Kebersihan Lingkungan *Cikapundung Festival* dengan Sikap Masyarakat terhadap Pelestarian Sungai Cikapundung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dan kredibilitas komunikator dalam kampanye kebersihan lingkungan *Cikapundung Festival* dengan pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan perilaku masyarakat terhadap pelestarian Sungai Cikapundung. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Metode pengambilan data yang digunakan ialah angket, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini mengambil sampel dari 78 orang yang diperoleh dengan teknik sampling acak sederhana dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang cukup berarti antara kampanye kebersihan lingkungan *Cikapundung Festival* dengan sikap masyarakat terhadap pelestarian Sungai Cikapundug. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah isi pesan dan kredibilitas komunikator dalam kampanye kebersihan lingkungan *Cikapundung Festival* dapat mempengaruhi pengetahuan,

perasaan, dan kecenderungan perilaku masyarakat terhadap pelestarian Sungai Cikapundung.

Kedua, Manik, Gina Margaretha 2011. Universitas Atmajaya Yogyakarta dengan penelitian yang berjudul Perencanaan Kampanye *Public Relations* Untuk Membangun Citra Rumah Sakit Dr. Sardjito. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye *public relations* yang dibuat oleh Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta dalam membangun citra. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori perencanaan kampanye *public relations* menurut Anne Gregory. Adapun tahap perencanaan kampanye *public relations* menurut Anne Gregory terdiri dari : analisis, tujuan, *public*, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan *review*.

Hasilnya, perencanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit Dr. Sardjito Yogyakarta belum dapat membangun citra sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi terhadap citra rumah sakit Dr. Sardjito belum dilakukan sehingga bagian hukum dan humas tidak tahu pencapaian mereka berhasil atau tidak dalam membangun citra

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Ariza Dwi Arinda (210110090067)	Gina Margaretha Manik	Emira Apriliyanti (10080011263)
Judul	Hubungan Kampanye Kebersihan Lingkungan Cikapundung Festival dengan Sikap Masyarakat terhadap Pelestarian Sungai Cikapundung	Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> Untuk Membangun Citra Rumah Sakit (Dr. Sardjito Yogyakarta)	Hubungan <i>Ideologically or cause oriented campaign</i> Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dengan Sikap Siswa SMK Negeri 4 Bandung terhadap Penyuluhan Pencegahan Bahaya Narkoba
Metode Penelitian	Menggunakan metode korelasional kuantitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan metode korelasi kuantitatif
Teori	Teori Elaborations Likelihood Model (ELM)	Teori Perencanaan Kampanye Public Relations	Teori Elaborations Likelihood Model (ELM)
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek, teknik sampling dan hasil penelitian	Perbedaan terletak pada objek, metode penelitian dan hasil	Perbedaannya terletak pada objek, teknik sampling dan hasil
Hasil Penelitian	Isi pesan dan kredibilitas komunikator dalam kampanye kebersihan lingkungan Cikapundung Festival dapat mempengaruhi pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan perilaku masyarakat terhadap pelestarian Sungai Cikapundung	Perencanaan kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan belum dapat membangun citra yang diharapkan karena pada tahap evaluasi tidak diterapkan sehingga pihak humas tidak mengetahui pencapaian mereka berhasil atau tidak dalam membentuk citra	Bahwa isi pesan dan kredibilitas komunikator dalam <i>ideologically or cause oriented campaign</i> dapat memberikan pengaruh terhadap aspek kognisi, afeksi, dan psikomotorik. Hanya saja, terdapat salah satu item yaitu isi pesan yang tidak mempengaruhi aspek psikomotorik siswa SMK Negeri 4 Bandung.

Dari kedua penelitian di atas, terlihat bahwa kegiatan kampanye *public relations* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap perubahan perilaku individu maupun kelompok. Kampanye *Public Relations* tidak hanya mampu mempengaruhi perilaku, namun juga dapat membangun citra positif bagi suatu perusahaan maupun lembaga. Namun, pada penelitian di atas dinyatakan bahwa kampanye *public relations* belum mampu membangun citra yang baik untuk perusahaannya karena salah satu dari tahap perencanaannya tidak dilakukan. Penulis tertarik meneliti hal yang serupa namun lebih menekankan terhadap satu jenis kampanye *public relations* yaitu *Ideologically or Cause Oriented Campaign* yang merupakan kampanye perubahan sosial dan tidak bersifat komersil.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations menyangkut setiap organisasi, perusahaan maupun lembaga, baik itu bersifat komersil maupun yang nonkomersil. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja menjalin kontrak dengannya. Istilah lain dari *Public Relations* adalah hubungan masyarakat, *corporate communication* (komunikasi korporat), *communication* (komunikasi), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate marketing*

and communication (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *public affairs* (hubungan perusahaan), *public information* (hubungan publik).

Adapun definisi dari *Public Relations* yang dijelaskan menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Frank Jefkins:

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2002: 10)

Menurut Cutlip, Centre dan Broom. 2000 :

“*Public Relations* is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between organization and with its public” (*Public Relations* adalah fungsi dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya) (Ardianto, 2011 : 9)

Menurut Howard Bonham :

“*Public Relations* is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization” (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan). (Yulianita, 2007 : 27)

Dari pengertian menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi).

Public Relations memiliki fungsi dan tujuan dalam mencapai suatu tujuan dari perusahaan dan menjaga citra positif perusahaan. Fungsi dari *Public Relations* ialah menjamin dan menilai opini publik yang ada, memberikan nasihat pada

manajemen dalam hubungannya dengan opini publik dan menggunakan komunikasi dalam mempengaruhi opini publik. Adapun tujuan dari *public relations* yaitu menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra dari perusahaan atau organisasi. Jika *public relations* tidak mampu melaksanakan tujuan dan fungsinya dengan baik, maka perusahaan atau organisasi yang dinaunginya tidak akan berhasil sesuai harapan dan keinginan. Maka dari itu, seorang *public relations* harus mampu menjaga dan hubungan baik dengan publik, karena *public relations* merupakan peran yang penting dalam suatu perusahaan.

Sejalan dengan fungsi dan tujuan dari *public relations* yaitu menciptakan sebuah citra yang baik bagi perusahaan, *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan promosi baik produk, pelayanan jasa maupun kegiatan sosial. Kegiatan ini ialah sebuah kampanye *Public Relations*, di mana kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah atau timbal balik).

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* publiknya serta memperoleh kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik (Soemirat dan Ardianto, 2002 : 12).

2.2.2 Kampanye *Public Relations*

Kampanye merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini, perilaku, sikap, dan pengetahuan publik atas beberapa tujuan, orang, lembaga, atau topik tertentu dengan menggunakan media yang berbeda selama jangka waktu yang spesifik. Jenis kampanye yang utama adalah iklan, politik, informasi publik, dan penggalangan dana. Kampanye publik biasanya diarahkan pada tujuan yang disetujui secara sosial. Mereka acapkali didasarkan pada penelitian dan tunduk pada evaluasi kesuksesan (Sobur, 2014 : 336).

Dalam pengertian atau istilah, sering terdapat kerancuan kampanye yang disamakan dengan propaganda. Secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Bedanya, istilah propaganda merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, sedangkan kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran dengan waktu terbatas atau jangka pendek, persuasif dan dapat teridentifikasi secara jelas komunikatornya. (Ruslan, 2005 : 22)

Roger dan Storey (1987), “kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.” (Ruslan, 2005 : 23). Menurut Rajasundaram (1981),” kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.” (Ruslan, 2005 : 23)

Pfau dan Parrot (1993),

Bahwa upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu berkaitan dengan tiga aspek yaitu *knowledge*, *attitude*, dan *behavioral*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai (Venus, 2012 : 10).

Pada tahap *pertama* kampanye, biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan yang mengharapakan munculnya kesadaran dan meningkatnya pengetahuan khalayak pada suatu informasi atau isu tertentu.

Tahap *kedua* kampanye, diarahkan kepada perubahan yang berkaitan dengan sikap. Di mana pada tahap ini diharapkan munculnya rasa suka, simpati dan kepedulian terhadap informasi dan isu yang menjadi tema kampanye.

Kemudian pada tahap *ketiga*, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara terukur. Pada tahap ini dikehendaki bahwa khalayak mampu bertindak sesuai dengan sasaran kegiatan kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali saja' atau bersifat 'berkelanjutan'.

Peranan pokok atau tanggung jawab *public relations* adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Di samping itu, *public relations* harus proaktif, dinamis, kreatif, dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang komunikasi, informasi, politik, ekonomi, dan sosial di dalam negeri maupun di luar negeri. (Ruslan, 2005 : 63)

Public Relations menunjuk suatu kegiatan yang jelas dan khas termasuk dalam mengadakan kegiatan kampanye *public relations*. Kampanye sangat berkaitan dengan kegiatan *public relations* seperti yang dijelaskan oleh pakar komunikasi, Rice & Paisley, bahwa kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Kampanye sifatnya lunak (*soft selling*) yang lebih banyak membangun suatu pengertian atau pemahaman melalui teknik persuasi atau membujuk komunikan.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran 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 penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Kampanye *public relations* lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari khalayak sasaran.

Metode kampanye *public relations* dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang. Menurut Drs. R. A. Sentosa Satropetra dalam bukunya *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, mendefinisikan kampanye sebagai berikut : “suatu kegiatan komunikasi antara komunikator kepada komunikan yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu, secara berencana dan berkesinambungan” (Ruslan, 2005 : 70).

Pada dasarnya unsur kampanye antara lain, yaitu :

- a. Ada kegiatan atau suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye. Berisikan rencana, tema/topik/isu, *budget* dan fasilitas.
- b. Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan yang hendak disampaikan kepada pihak lain. Oleh karena itu, teknik berkomunikasi adalah suatu cara, kiat atau seni dalam penyampaian pesan melalui kampanye yang dilakukan sedemikian rupa oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikannya. (Ruslan, 2005 : 70).

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya. Dalam kegiatan kampanye terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception dan Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu, *Product-oriented campaigns*, *Candidate-oriented campaigns* dan *Ideologically or cause oriented campaigns*. (Ruslan, 2005 : 25)

a. *Product-oriented campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain dari jenis kampanye ini ialah *Commercial campaigns* atau *Coorporate campaigns*. Motivasi yang mendasari adalah memperoleh keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. (Venus, 2012 : 11)

b. *Candidate-oriented campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan kampanye politik. Istilah lain kampanye ini dapat disebut

sebagai *political campaigns* yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. (Venus, 2012 : 11).

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Misalnya, kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, Anti narkoba, Program Keluarga Berencana, serta termasuk kampanye Sadar Bayar Pajak hingga pelestarian lingkungan. Pesan yang diberikan harus mampu membujuk atau mempersuasif khalayak agar melakukan perubahan sikap untuk menjadi lebih baik dan turut menjaga kesehatan, keamanan, serta kelestarian lingkungan. (Ruslan, 2005 : 26)

Terlepas dari perbedaan yang ada diantara jenis-jenis kampanye di atas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

2.2.3 Sikap

Pada tahun 1888 Lange menggunakan istilah sikap dalam bidang eksperimen mengenai respons untuk menggambarkan kesiapan subjek dalam menghadapi stimulus yang datang tiba-tiba. Masalah sikap manusia merupakan salah satu telaah utama di bidang sosiologi. Dalam hal ini, psikologi memiliki akar telaahnya sendiri. Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan.

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Sherif dan Sherif (1956) menganggap sikap hanyalah

sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar. Menurut Allport (1924) sikap sebagai kesiapan saraf (*neural settings*) sebelum memberikan respons. (Rakhmat, 2011 : 39)

Menurut Berkowitz (1972), Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Terdapat dua pendekatan guna mengklasifikasikan pemikiran tentang sikap, yaitu :

Pendekatan pertama, memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek (Breckler, 1984; Katz & Stotland, 1959; Rajecki, 1982 ; dalam Brehm & Kassin, 1990). Ketiga komponen tersebut secara bersamaan mengorganisasikan sikap individu.

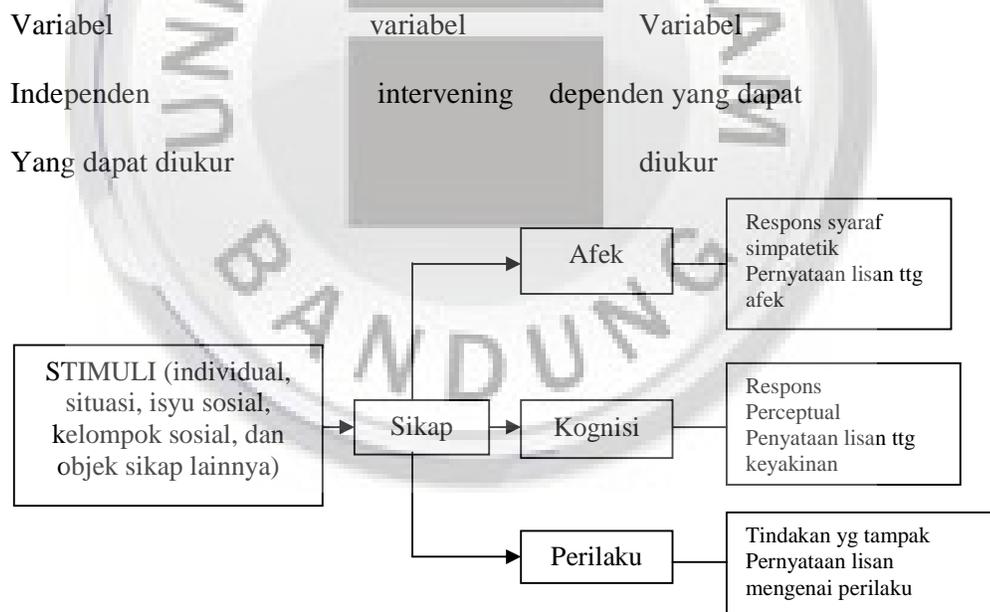
Pendekatan kedua, adanya ketidakpuasan atas penjelasan mengenai inkonsistensi yang terjadi diantara ketiga komponen kognitif, afektif, dan perilaku dalam membentuk sikap. Masing-masing aspek tersebut memang merupakan komponen yang konstrak teoritiknya berbeda satu sama lain. Sikap merupakan suatu konstrak multidimensional yang terdiri atas kognisi, afeksi, dan konasi. (Azwar, 1995 : 6)

Dari beberapa definisi yang ada, sikap dapat disimpulkan dalam beberapa hal, yaitu :

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek atau isu. Sikap bukan perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek.
2. Sheriff dan Sherif (1956) sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan hanya memori masa lalu, tetapi juga menentukan orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu objek atau isu. (Rakhmat, 2011 : 39)

3. Sikap relatif menetap
4. Sikap mengandung aspek evaluative yaitu mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Bem (1970) “*Attitudes are likes and dislikes*”
5. Sikap timbul dari pengalaman, sehingga dapat diperteguh atau diubah

Ahli-ahli yang mendefinisikan konstruk kognisi, afeksi, dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan ini dikemukakan oleh Rosenberg dan Hovland (1960 dalam Ajzen, 1998) yang dinamakan *tripartite model*. Pandangan ini menempatkan ketiga komponen afeksi, kognisi, dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam suatu model hirarkis.



Gambar 2.1
Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland mengenai sikap
 (diadaptasi dari Fishbein & Ajzen, 1975 h. 340)

Dalam gambar terlihat bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersangkutan.

Respons diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respons kognitif, afektif, dan konatif. Masing-masing klasifikasi respons ini berhubungan dengan ketiga komponen sikapnya. (Azwar, 1995 : 7)

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Kothandapani (dalam *Middlebrook*, 1974) merumuskan ketiga komponen tersebut sebagai komponen kognitif (kepercayaan), komponen emosional (perasaan), dan komponen perilaku (tindakan). (Azwar, 1995 : 24)

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisikan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Kepercayaan dapat terus berkembang, pengalaman pribadi, apa yang diceritakan orang lain, dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan. (Azwar, 1995 : 24).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. (Azwar, 1995 : 26).

c. Komponen Perilaku

Komponen perilaku ialah bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Kecenderungan secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang. (Azwar, 1995 : 28).

2.2.4 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Menurut Petty dan Cacioppo (1986 dalam Baron & Bytne, 1991) dan juga Greenwald (1986 dalam Brehm & Kassin, 1990) sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Akan tetapi pemikiran yang dilakukan itu bukanlah pemikiran yang dalam sebagaimana yang terjadi sewaktu kita berpikir menghadapi pada seberapa penting dan seberapa relevannya pesan tersebut bagi kita. Jika memang pesan yang disampaikan itu sangat penting dan relevan bagi kita, barulah kita akan berpikir secara lebih hati-hati dan mendalam. (Azwar, 1995 : 68)

Teori ini pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda.

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori persuasif yang paling populer dewasa ini. Teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Jika seseorang berfokus kepada isi pesan maka menurut teori ELM dianggap menggunakan jalur sentral. Sedangkan jika seseorang lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan (komunikator), maka dianggap menggunakan jalur periferal.

Ketika jalur sentral menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah jalur periferal,

berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah. Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan sebuah persuasif. (Tankard & Severin, 2009 : 206)

Persuasif dapat terjadi di bawah elaborasi tinggi maupun elaborasi rendah, atau di antara keduanya, tetapi model ini menyebutkan bahwa proses perubahan sikap sangat berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi. Ketika persuasi terjadi melalui jalur sentral, biasanya dikarenakan argumen-argumen berkualitas tinggi dipresentasikan secara kuat. Di bawah jalur periferal, persuasi tidak akan bergantung pada pertimbangan hati-hati terhadap pesan, tetapi pada pemakaian aturan keputusan sederhana oleh penerima. (Tankard & Severin, 2009 : 206-208)

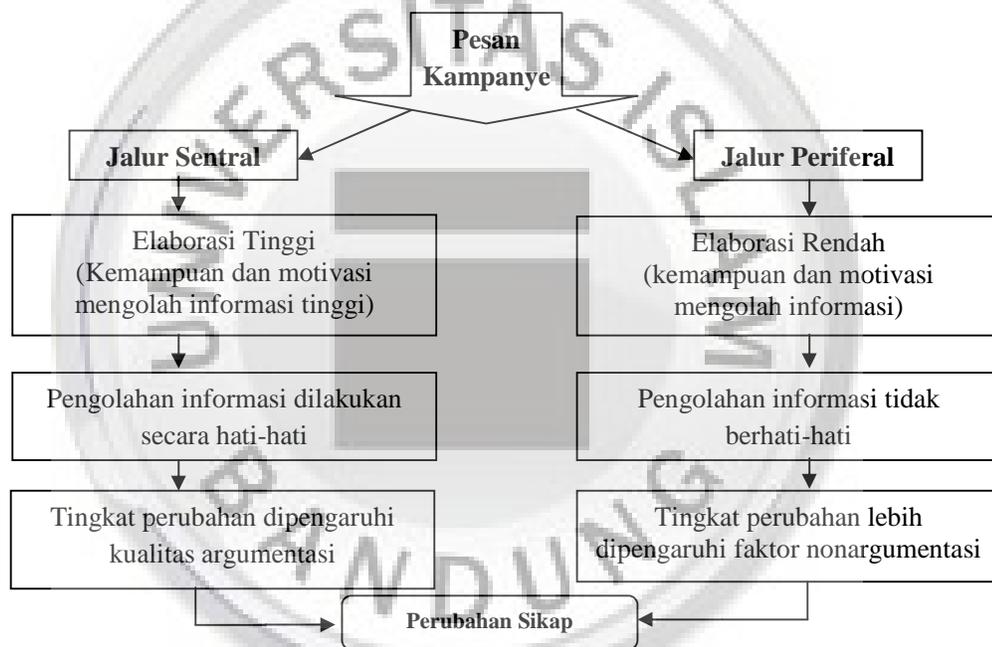
Ketika seorang individu mengolah informasi melalui jalur sentral, maka individu memikirkan secara aktif dan mempertimbangkannya berlawanan dengan yang telah ia ketahui, individu tersebut menanggapi semua argumen dengan hati-hati. Jika sikap mengalami perubahan, maka hal tersebut mengarahkan pada perubahan yang relatif kekal. Ketika seorang individu mengolah informasi melalui jalur periferal, maka individu tersebut tidak akan berpikir kritis. Perubahan apapun yang terjadi, mungkin sifatnya hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana ia bertindak. (Littlejohn & Foss, 2009 : 108-109)

Jumlah pemikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada kedua faktor yaitu kemampuan dan motivasi dari khalayak. Motivasi sedikitnya terdiri dari tiga hal.

Pertama, keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik tersebut, maka sudut pandangan berpikir secara kritis terhadap pesan. Kedua, perbedaan pendapat, yang cenderung memikirkan pendapat yang berasal dari beragam sumber ketika mendapatkan sebuah

pesan dan tidak dengan mudah membuat penilaian. Ketiga, kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. (Littlejohn & Foss, 2009 : 109).

Secara keseluruhan model kemungkinan elaborasi membantu menjelaskan berbagai penelitian perubahan sikap dengan menyatukan penelitian-penelitian itu ke dalam model yang sama. Model ini juga membantu merekonsiliasikan hasil-hasil penelitian faktor yang sama dalam persuasi yang bertentangan. Permasalahannya adalah sumber kredibilitas tinggi akan menggiring pada perubahan sikap dalam satu situasi tetapi tidak dalam situasi lain apabila perubahan sikap terjadi melalui jalur periferal dalam satu situasi dan jalur sentral dalam situasi lain. (Tankard & Severin, 2009 : 208)



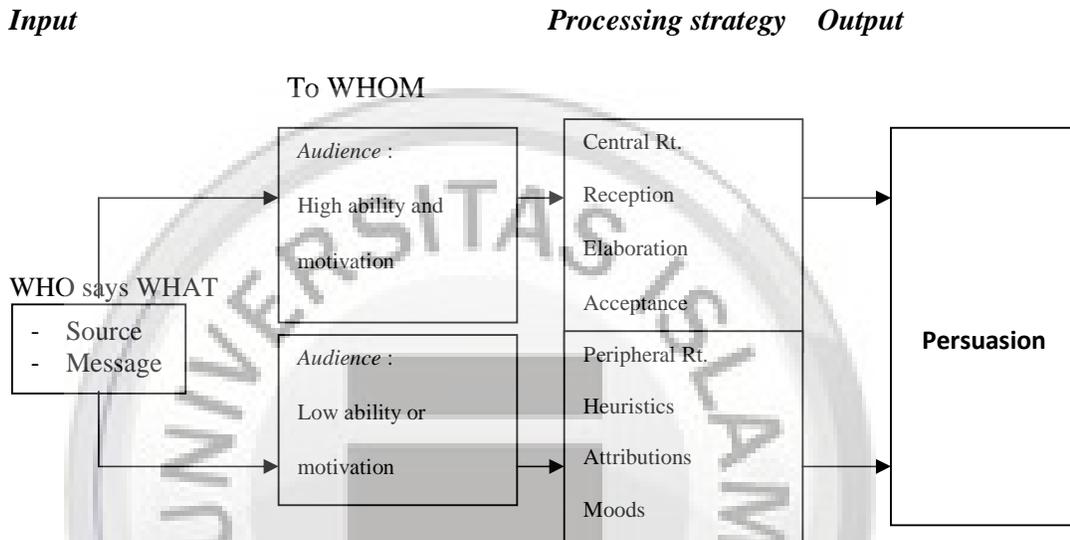
Gambar 2.2
Model Kemungkinan Elaborasi
(diadaptasi dari Petty & Cacioppo, 1983)

Pendekatan ELM dianggap penting dalam teori komunikasi dikarenakan dapat membantu menjelaskan dampak berbagai variabel yang mempengaruhi persuasi dalam istilah-istilah kognitif modern. (Venus, 2012 : 121)

Menurut Brehm & Kassin (1990), Konsep Petty dan Cacioppo tampak pula bahwa sekalipun pilihan jalur sentral dan periferal yang dilakukan individu

dipengaruhi oleh makna dan kebagusan pesan akan tetapi dapat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kurang relevansinya. (Azwar, 1995 : 69)

Sharon S. Brehm dan Saul M. Kassin menyajikan ilustrasi kedua jalur persuasi ini, sebagai berikut :



Gambar 2.3
Roadmap : Two Routes to Persuasions(Brehm & Kassin, 1990 h. 449)

Komunikasi persuasif dapat dipandang sebagai peristiwa yang melibatkan tiga faktor yaitu sumber, pesan, dan sasaran. Masing-masing faktor ini dapat mempengaruhi pendekatan komunikasi penerima pesan. Bila pesan yang penting disampaikan dengan jelas pada orang yang cerdas dan penuh perhatian, maka individu akan menggunakan jalur sentral. Sedangkan jika pesan tidak begitu penting dan disampaikan dengan cara yang tidak jelas, maka individu akan mengandalkan jalur periferal.

Dalam penelitian ini menggunakan teori ELM dengan indikator-indikator yang dimiliki oleh kedua variabel yaitu variabel X untuk mewakili kegiatan

kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dan variabel Y untuk mewakili dari sikap siswa SMK Negeri 4 Bandung guna mengukur sejauhmana hubungan diantara keduanya. Terdapat dua indikator untuk variabel X yaitu Isi pesan dan Kredibilitas komunikator. Kedua indikator ini dilihat dari konsep teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) di mana penerimaan pesan melalui dua jalur yaitu jalur sentral, penerimaan pesan secara hati-hati dan berfokus kepada isi pesan, dan jalur periferal, penerimaan pesan tidak dilakukan dengan hati-hati atau lebih berfokus kepada daya tarik serta kepercayaan penyampai pesan (komunikator).

2.2.4.1 Motivasi Berpikir

Menurut Petty & Cacioppo, manusia pada dasarnya berkeinginan untuk selalu memiliki sikap atau pandangan yang benar terhadap semua hal. Mereka menyatakan bahwa otak kita memiliki semacam jaring besar yang berfungsi sebagai filter atau penyaring terhadap setiap informasi yang kita terima. Jaring hanya akan menahan dan memproses informasi yang kita anggap penting dan meloloskan informasi yang kita anggap tidak penting.

Menurut Petty & Cacioppo,

Selama manusia memiliki kepentingan terhadap suatu argumen atau gagasan maka mereka akan lebih terpengaruh dengan isi pesan daripada orang yang menyampaikan pesan. Namun, ketika topik pesan dinilai sudah tidak lagi relevan dengan kepentingannya maka pesan itu akan dibuang ke jalur periferal di mana faktor kredibilitas komunikator lebih memainkan peran. Tanpa adanya faktor motivasi personal maka kecil kemungkinan terjadinya elaborasi yang mendalam terhadap pesan. (Morissan, 2010 : 38).

Motivasi pada dasarnya memiliki tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

- a. Keterlibatan pribadi terhadap suatu topik. Semakin penting suatu isu yang menyangkut kepentingan anda maka akan semakin besar kemungkinan anda menggunakan pemikiran kritis anda.
- b. Keberagaman argumen. Anda akan berpikir kritis jika terdapat banyak pandangan yang dikemukakan terhadap suatu isu.
- c. Kecenderungan pribadi. Orang-orang tertentu cenderung untuk mempertimbangkan segala hal dengan cermat sehingga mereka lebih sering menggunakan pemikiran kritisnya dibandingkan orang lain.

2.2.4.2 Kemampuan Berpikir

Ketika orang sudah termotivasi untuk memikirkan isi pesan maka tidak serta merta ia mampu menelaah dan berpikir secara kritis terhadap isi pesan yang diterimanya. Orang akan sulit untuk menerima pandangan atau gagasan baru jika muncul gangguan komunikasi (*noise*). Jika anda berbicara kepada orang lain di tengah kegaduhan atau jika perhatian lawan bicara anda teralih kepada sesuatu yang dinilai lebih penting maka sulit baginya untuk berkonsentrasi memikirkan pandangan yang anda sampaikan. Bagaimanapun termotivasinya seseorang, namun ia tidak akan dapat menggunakan pemikiran kritisnya kecuali ia memiliki pemahaman atau pengetahuan terhadap isu yang tengah dihadapinya.

Petty & Cacioppo percaya bahwa motivasi dan kemampuan yang dimiliki seseorang berperan besar dalam meningkatkan kemungkinan suatu pesan atau informasi ditelaah secara cermat di dalam pikirannya. Hal ini disebabkan orang

biasanya telah memiliki struktur pengetahuannya sendiri mengenai suatu isu atau topik.

Petty & Cacioppo (Griffin, dalam bukunya *A first Look at Communication Theory*) menyebutkan bahwa

Pemikiran yang mengalami bias ini sebagai “*top down thinking in which a predetermined conclusion colors the supporting data underneath*” yang artinya bahwa pemikiran yang berasal dari atas menuju ke bawah yang mana kesimpulan dibuat terlebih dulu yang mewarnai data-data pendukung yang ada di bawahnya. Kebalikan dari pemikiran bias adalah pemikiran objektif yang disebut sebagai “*bottom-up thinking, which lets facts speak for themselves*” yang berarti pemikiran dari bawah-ke atas, yang mana hanya fakta sajalah yang berbicara. (Morissan, 2010 : 40)

Pemikiran yang mengandung bias pada dasarnya hanya memperkuat gagasan yang sudah tertanam sebelumnya. Maka dari itu, berpikir kritis belum tentu memberikan pencerahan kepada seseorang. Hal ini bergantung kepada cara berpikir seseorang apakah ia berpikir serta melakukan elaborasi secara objektif ataukah hanya berpikir bias. Kualitas dari argumen yang kita kemukakan berperan penting untuk mengubah pandangan orang lain. Terkadang pengalaman atau data yang tersimpan dalam otak mampu memberikan manfaat dalam menganalisis argumen yang baru kita terima, namun ada kalanya data tersebut justru harus kita hapus untuk menerima argumen baru.

2.2.4.3 Kekuatan Argumen

Menurut Petty & Cacioppo mendefinisikan

Argumen kuat sebagai “*one that generates favorable thought when it’s heard and scrutinized*” yang berarti argumen yang menghasilkan pemikiran yang menyenangkan ketika didengar dan ditelaah. Dalam hal ini, telaah atau elaborasi terhadap argumen kuat biasanya akan

menghasilkan perubahan pandangan pada diri orang yang bersangkutan. (Morissan, 2010 : 41)

2.2.4.4 Pesan

Kampanye selalu bermula dari gagasan. Sebuah gagasan dapat muncul karena berbagai alasan. Tetapi, suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran.

Applbaum dan Anatol (1974) menekankan pentingnya menyadari bahwa

Kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka. Ketidakmampuan mengkontruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye (Venus, 2012 : 70-71).

Rogers dan Snyder (2002), selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Bettinghaus (1973); Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johston (1994), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni *isi pesan* dan *struktur pesan*. (Venus, 2012 : 71)

a. Isi pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor. Menurut Koballa (1986) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi dimasa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data. (Venus, 2012 : 72)

Isi pesan harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Di sisi lain, kampanye juga harus melihat pesan dari pendekatan emosional. Jika seorang merasa terancam dengan isi pesan, maka ia cenderung tidak akan merespons pesan tersebut. Pelaku kampanye yang baik akan menyesuaikan isi pesannya dengan perasaan khalayak.

Ilustrasi dan visualisasi pengolahan isi pesan juga membutuhkan kreativitas dan humor. Tidak semuanya kegiatan kampanye membeberkan program-program yang serius, karena hal itu justru sangat membosankan dan menimbulkan kejenuhan khalayak. Di sinilah fungsi kreativitas pelaku kampanye untuk mengemas pesan dan cara menyampaikan pesan kampanyenya itu sehingga lebih mudah diterima. (Venus, 2012 : 74)

b. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait dengan pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order or presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*). Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*). Meski dua sisi pesan disajikan, namun tentu saja penyajian kekurangan diri sendiri dan kelebihan pihak lain tersebut harus dilakukan secara proposional agar tidak merugikan posisi pelaku kampanye. (Venus, 2012 : 74)

Aspek penting struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri. Menurut Stiff (1993) harus memperhitungkan karakteristik khalayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. (Venus, 2012 : 77)

Respons khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Karena alasan ini maka pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respons positif sesuai harapan pelaku kampanye. Aspek yang perlu mendapat perhatian dengan penekanan terhadap apa yang akan dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya. (Venus, 2012 : 78)

Pesan kampanye yang efektif ialah pesan yang menginformasikan dengan cepat kejadian penting yang sedang terjadi di tengah-tengah khalayak sehingga pesan tersebut lebih mudah dikenal dan diterima. Pesan kampanye juga harus

dikemas sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi khalayaknya dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

O'Keefe menggaris bawahi tiga logika penyusunan pesan yakni

Logika ekspresif adalah komunikasi untuk pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri. Pesan-pesan dalam cara ini bersifat terbuka dan reaktif. *Logika konvensional* memandang komunikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan dengan peraturan bahwa komunikasi adalah sebuah cara pengungkapan diri yang berjalan sesuai dengan aturan-aturan dan norma yang diterima. Logika ini bertujuan untuk menyusun pesan yang sopan, tepat dan didasarkan pada aturan yang diketahui setiap orang. *Logika retorik*, memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan yang disusun oleh pesan ini cenderung luwes, berwawasan dan terpusat pada seseorang. (Littlejohn & Foss, 2009 : 188-189).

2.2.4.5 Kredibilitas Komunikator

Secara umum siapapun yang terlibat dalam mengggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut pelaku kampanye. Setiap orang juga berperan sebagai sumber pesan atau komunikator bagi orang lain. Sebagai sumber komunikasi, seseorang harus memperhatikan kredibilitas dirinya, di mana kredibilitas berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Seorang komunikator harus memperhitungkan kredibilitas dirinya agar pesan yang disampaikan mampu diterima dan didengarkan. Namun, tidak semua orang memiliki kredibilitas yang sama. Setiap orang memiliki kredibilitasnya masing-masing sebagai sumber komunikasi.

Menurut Rakhmat (2001), “kredibilitas itu tidak secara inheren ada dalam diri komunikator.” Sedangkan menurut Pearson & Nelson (1997), “kredibilitas itu

mirip dengan kecantikan ia ada pada mata orang yang memandangnya.” (Venus, 2012 : 56)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Jnis dan Kelly (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu sebagai berikut :

a. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Menurut Johnston (1986) keterpercayaan atau kejujuran sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber. (Venus, 2012 : 57)

Khalayak akan menilai apakah pelaku kampanye dapat dipercaya atau diandalkan. *Track record* seorang pelaku kampanye sangat berpengaruh pada kredibilitasnya di mata khalayak. Aspek keterpercayaan ini merupakan faktor yang sangat penting dalam kredibilitas sumber. Jika seorang sumber tidak jujur dan tidak memiliki integritas serafit tidak memiliki pendirian maka akan kehilangan kepercayaan dari khalayak.

b. Keahlian (*Expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian di mana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bias diandalkan. Dalam konteks kampanye, keahlian pelaku kampanye di mata khalayak dapat merentang dari kategori ahli hingga tidak ahli. Jika khalayak mempersepsi komunikator sebagai orang yang ahli maka mereka cenderung bersedia mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan. Sebaliknya jika komunikator dipandang tidak memiliki keahlian maka khalayak akan mengabaikan pesan tersebut. (Venus, 2012 : 60)

Menurut Petty & Cacioppo dalam Model Elaborasi Kemungkinan (ELM) bahwa keahlian komunikator akan efektif jika komunikannya berada pada kondisi kekurangan motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan.

c. Daya Tarik Sumber

Daya tarik sumber termasuk variabel yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan praktisi periklanan, kampanye politik dan *public relations* dalam mengefektifkan pesan-pesan yang mereka sampaikan. Konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik tetapi tidak memiliki karismatik, dan mungkin saja memiliki karisma namun tidak menarik khalayak.

1. Daya Tarik Fisik

Penampilan seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi sumber. Penelitian dalam bidang persuasi, bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain. Penelitian menyatakan bahwa daya tarik fisik bukanlah hal yang dapat diremehkan, daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda.

Menurut Stone, Singletary dan Richmond (1990),

Daya tarik fisik sebenarnya bersifat perceptual dalam arti ia bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Karena itu, daya tarik fisik dapat berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin khalayak akan menerima pesan, namun daya

tarik fisik yang negatif hampir dapat dipastikan membuat khalayak kebal terhadap pesan. (Venus, 2012 : 64)

2. Daya Tarik Psikologis

Salah satu komponen daya tarik psikologis adalah kesamaan (*similarity*). Kemiripan antara pembicara dan khalayak dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. Penelitian di bidang psikologis menunjukkan bahwa daya tarik kesamaan mempengaruhi penilaian khalayak atas kredibilitas sumber informasi.

Simons menerangkan pembicara yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan khalayaknya cenderung berkomunikasi lebih efektif.

Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*) yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. *Kedua*, kesamaan membantu membangun premis yang sama. *Ketiga*, kesamaan menyebabkan khalayak tertarik pada komunikator karena kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan dengan kita. *Keempat*, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator. (Venus, 2012 : 64)